







تاريخ مجيد وعهد جديد

الخِطَابُ الإِشهَارِيُّ بِاللُّغَةِ العَرَبِيَّةِ فِي الجَزَائِر







السفير اللغوي

خدمة مجانيّة يقدّمها المجلس الأعلى للّغة العربيّة تُعنى باقتراح وتصحيح الخطابات الإشهاريّة باللّغة العربيّة صياغة وأداء؛ قبل نشرها وتوزيعها لضمان السّلامة اللّغويّة للخطاب الإشهاريّ، ولتكون همزة وصل بين المجلس الأعلى للّغة العربيّة، ومحيطه وصُنّاع الإشهار، لتعميم استعمال اللّغة العربيّة في محيطنا وتهذيبها.

52، شارع فرانكلين روزفلت
ص.ب 575، ديدوش مراد، الجزائر
الهاتف: 85/79 72 48 23 213+
النّاسوخ: 62 72 48 23 213+
الموقع الإلكتروني: www.hcla.dz





الجمهوريّة الجزائريّة الدّيمقراطيّة الشّعبيّة

رئاسة الجمهوريّة

المجلس الأعلى للّغة العربيّة

الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر

بإشراف :

الپروفيسور صالح بلعيد

اللجنة العلميّة:

د. وفاء مناصري	د. دلال وشن	د. حبيبة المانع
د. طارق هابة	أ. عنتر رمضاني	د. ياسمينة بونعارة
أ. سهى حيمور	أ. زوليخة خراز	أ. خولة عزوز

منشورات المجلس 2022

كتاب : الخطاب الإشهاري باللغة العربية في الجزائر

قياس الصّفحة : 24/16

عدد الصفحات : 116

الإيداع القانوني : السّداسي الثّاني 2022

ردمك : 978-9931-298-04-5.

52، شارع فركلين روزفلت

ص.ب 575، ديدوش مراد، الجزائر العاصمة.

الهاتف: 023487285

النّاسوخ: 023487262

الموقع الإلكترونيّ: www.hcla.dz

فهـرس الموضوعات

مقدمة

صيّرت التّطوّرات التّكنولوجيّة الحديثة عالمنا المعاصر قريَةً صغيرَةً، وبَاتَ لِزامًا عَلى المؤسّسات والشّركَات المنتجَة أَن تُواكِبَ هذِه التّغيرات سعيًا منهَا للتّعريف بمنتجَاتِهَا والتّرويج لَهَا في الأَسوَاقِ في ظِلّ مُنَافَسَةٍ وَاسعَةِ النّطَاق.

ومن بَين الوَسَائِل التي تَعتمّدُهَا هذه المؤسّسات: "**الإِشهَار**" الذي ارتبَط تطوّره بتطوّر وسَائِل الإعلَام والاتّصال، ويعدّ هَمْزَة الوَصْل بينَ المُنتَجِ والمُستهلِك؛ وهُو اليوم يُوظِّف لغاتٍ وثقافاتٍ وإمكاناتٍ علميّة وماديّة هَائلَة لتوزيع السِّلعة والتّرويج لهَا، وَفقًا لِتِقْنِيّاتٍ لغويّة وغيرِ لغويّة مِن أَجْل الوُصُولِ إلى إقنَاع المُستَهلِك لاقتِنَاء المنتُوج.

ويُعدّ الخطاب الإشهاريّ خطابا شائكا هجينا، يمتح معالم هجنته من أثر انفتاحه على حقول معرفيّة متنوّعة ومتباينة، قوامها العلامة اللغويّة والعلامة غير اللغويّة؛ تؤطّره فاعليّة الأيقنة والعلامة الرّمز (العلامة اللّسانيّة) وكذا البعد القيميّ؛ فالخطاب الإشهاريّ كما يحدّده (پيرنار كاتولا/Bernard katoula) (**بيداغوجيّة اجتماعيّة**)؛ وعليه فهو ناقل لهويّة الشّعوب من حيث اللّغة والقيمُ الأخلاقيّة والاجتماعيّة؛ مما يقتضي اهتماما ينصاع إلى تكريس الثّوابت، واحتواء متغيّرات العصر تكنولوجيًّا واقتصاديًّا.

يُوظّف الإِشهَار لغة شعبيّة بسيطة واضحَة مناسبة للجُمهورِ، تَستميلُ خواطرَه، وتحقّق مشاركة وجدانيّة، كَمَا يُنوِّع أَسَاليبَهُ بينَ السَّردِ والوَصفِ والحِوَار، وتتعدّد أنواع الخطَاب الإشهاري تَبعًا للمَجَال الذي تنتمّي إليه، فهناك الخطاب التّعليميّ/ التّرويجيّ/ القرآني/ السّياسيّ/ الإعلاميّ/ والأدبيّ... ولكلّ نوع من هذه الخطابات خصائص يتميّز بها عن غيره، وحتّى يكون الخطاب الإشهاري ناجحا لا بدّ أن يكون هادفًا وموجّهًا إلى العموم من أجل التّأثير في مستهلك المنتوج.

من هنا نجد أنّ الخطاب الإشهاريّ يستدعي رعاية خاصّة بالجانب اللّغويّ لكونه مرتكز العمليّة التّرويجيّة في مجال التّسويق، كما يستدعي تكثيف الجهود من أجل تصويب الأخطاء اللغويّة، وتوجيه الفاعلين في سبيل تكريس الاستعمال السّليم للّغة العربيّة الفصحى.

ولهذا الغرض؛ تمّ تنصيب هيأة استشاريّة بينية بين وزارة الاتّصال والمجلس الأعلى للّغة العربيّة، والوكالات الإشهاريّة... تعنى باستخدام واستعمال اللّغة العربيّة استخداما سليما لا تشوبه الهنات، ولا يتسلّل إليه التّصحيف.

ويَأتي هذا المشرُوعُ مُبَادَرَة من المَجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة لتكريس وتفعيل اللغة العربيّة وإعادة الاعتبار لها، لما تَحمِلُه مِن خَصائِصَ تُؤهّلُهَا لِإنَجاح أيِّ خِطَاب، خاصَّة الخطاب الإشهاريّ، لما له من خُصُوصِيّة وارتباط وثيق بالمجتمع، ولدوره المفيد في تقريب ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات.

وهذا المشروع لا يُقدّم على وجه الإلزام؛ وإنمّا من باب الاقتراح المفعّل لمشهديّة التّلاقح المعرفيّ والتّعاون بين مختلف الشّركاء دون محاباة أو حياد. والغرض الأسمى من ورائه الوصول إلى خطاب رقميّ وصناعة محتوى إشهاريّ بلغة عربيّة سليمة يتفادى فيها صانعو الإشهار الهفوات اللغويّة والأخطاء بكلّ أنواعها.

وقد قسّمنا هذا العمل إلى قسمين، أحدهما نظريّ والآخر تطبيقيّ، وظّفت فيه استمارة خاصَّة بالخطاب الإشهاريّ، نشرناها في مواقع التّواصل الاجتماعيّ، ووُزِّعَتْ عَلى شَرَائحَ من المجتمع، وَأُرسِلَت إلى البَاحِثينَ والمتخصّصينَ، لنقوم بتَحوِيل البَيَانَات في نَتَائج الاستمارَة مِن أَجل التّحلِيل، أَينَ قُمنَا بتَصدير نَتَائِج عَن المدَوَّنة التَّطبيقيَّة الخاصَّة بالمَشروع.

كما أتبعنا المدَوَّنة بملحق خاصّ بالمسكوكات اللغويّة (أمثال شعبيّة وحِكَمٌ جزائريّة) مناسبة لصناعة الإشهار؛ خاصّة وأنّ المسكوكات اللغويّة تستوعب حياة المستهلك الجزائريّ، وتغطي تفاصيل كثيرة من حياته ممّا يعين على تقريب العربيّة من الجمهور الجزائريّ لما تتميّز به من خفّة وطرافة، وفصاحة، وهي أوّل محاولة مقدمة من هذا النّوع في الخطاب الإشهاريّ، كما قدّمنا مجموعة من المقترحات ذات صلة بالخطاب الإشهاريّ.

ونأمل أن يكون عملنا هذا إضافة جادّة لموضوع الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ، ودفعا للتّغيير فيما هو سليم وصحيح، خاصّة ما تعلّق بتوظيف اللّغة العربيّة.

والله الموفّق لكلّ خير.

تَعريفات ومفاهيم متعلّقة بالإشهار

1 - مفهوم الإِشـهَار لغة واصطلاحا:

قَبلَ أَن نعرِّجَ عَلى المفهوم الاصطلاحيّ للإشـهار، نقف مع المفهوم اللّغويّ كَوّنَه التمّهيد الـمُنَاسِب لـمَعرفَة مَعنَى هَذَا الـمُصطلح، إذ يعتبر الإِشـهَار أحـد الأنشـطة التّواصليّة التي تقـوم بها المؤسَّسَـة في إطار خُطَّـة تَسـويقيَّة مِن أَجل التَّرويج عَن السِّلع والـخَدَمَات التي تقدّمها للعرض العامّ في سوق معيّن[1] وحَرِيٌّ قَبل الوُقُوف عَلى مَفَاهيمِه الاصطِلَاحيّة أن نَقفَ عندَ مَفهُومه اللّغويّ وبيان معنى هذه المفردة في المعاجم اللغويّة وقد ورد في كتب المتخصّصينَ في الإعلَام والاتّصال الـمُفرَدَة الغَالبة في بحوثهم هي الإعلان ولكننا عدلنا عنها إذ البحث منوط بمفردة الإِشـهَار وهي عمود هذا البحث.

أ- الإِشـهَار لغـة: يقـول (الفيـومي): «وشَـهَرتَ الحـديثَ شَـهرًا أَو شُـهرَةً أُفشِـيهِ فَاشتَهَر»[2]، وهـو المفهوم الـذي يَصُبُّ في سياق التّعريف الأوّل نفسه ويُعزّزه أمّا (الشِّيرَازِي) فَقَد رَأَى أَنَّ الإِشـهَارَ هُو الـمُجَاهرَة وَنشر الشَّيء وهو الأمر الـذي أكَّده في عديد الـمرَّات بطرس (البسـتانيّ)[3]. وعليـه؛ فالإشـهار في اللّغـة بمعنى الإفشـاء والإظهار/ الجهر بذكر الشَّيء وإبدائه.

وورد في لسان العَرب في مَادَّة (شَـهَرَ): أَي «ظُهُور الشَّيء في شُنْعَة حتّى يُشـهرَه النّاس»، وفي الحديث: «من لبس ثَوب الشُّـهرَة ألبسه الله ثَوبَ مَذَلَّةٍ» وفي صِحَاح الجـوهَرِيّ: «الشُّـهرَةُ وُضُـوح الأَمر، والشَّـهر القَمـر سـمِّيَ بـذَلكَ لشُـهرَتهِ وظُهُـورِه (...) والشَّـهرُ هُـوَ العـدد الـمعروف منَ الأَيَّـام، سُـمِّيَ بـذَلِكَ لِأَنَّه يُشـهَرُ بـالقَمَر وفِيه علامة ابتَدائـه وانتِهَائِـه»[4]،أمّـا في تـاج العـروس فقـد ورد بمعنى: «الشُـهْرَة بالضّـم: ظهـور الشَّيء في شنعة وحتّى يشهره النّاس (...) فقال: (الشُّهْرَة): وضوح الأمر، (وقد شهره، كمنعـه) يَشْـهرَهُ شَـهْرًا، وشـهره تشـهيرًا فاشـتهر وشَـهَرَهُ تشْـهيرًا »، قـال أبـو العبَّـاس:

1- محمّد جودت ناصر، الدّعاية والإعلان والعلاقات العامّة، دار مجدلاويّ، عمان، الأردن، ط01، 1997-1998. ص 102.

2- أحمد بن عمر بن علي المقريّ الفيوميّ، المصباح المنير في غريب الشّرح الكبير، دار الكتب العلميّة، بيروت، ط1، د.ت، ص 326.

3- محمّد جودت ناصر، الدّعاية والإعلان والعلاقات العامّة، ط 01، دار مجدلاويّ، الأردن، 1998، 102.

4 - ابن منظور جمال الدّين أبو الفضل محمّد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر بيروت، (د .ط)، (د .ت)، مج 4 مادة (شهر)، ص ص 431-433.

«إِنَّمَا سُمِّيَ لِشهرَتِهِ وذلك أَنَّ النّاس يُشهِرون دخوله وخروجه»[1] . فمعنى الإشهار أيضا يعني وضوح الأمر وظهوره حتّى يبديَه النّاس، ويُشهِرُونَه أَيْ يُعلِنُونَ به لِغَيرِهِم.

ب -الإِشهَار اصطلاحا: الإشهَار نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريّا دعائيًّا غرضه التّأثير في المتلقّي أيا كان نوعه، ومهمّته تفعيل الطّرف الثّاني، وحمله على التّأثير في غيره من خلال وسائل الإِشهَار المتاحة، ولا شكّ أنّ الاعتمّاد على الرّسالة التي تأخذ قنوات عديدة، مثل: التّلفاز والملصقات والرّاديو والمسرح والسّينما تعمل على نقل الرّسالة نقلا يحقّق لها جاذبيّة خاصَّة وقدّرة عاليّة على الإقناع[2]. فغاية الإشهار هي إقناع المتلقّي/ المستهلك قصد إقناعه بالمنتوج المعيّن من أجل استهلاكه والتّفاعل معه.

وعُرف الإِشهَار أيضا بأنَّه: « فَنُّ تهيِئَة الجمهور لشراء سلعة ما، عن طريق وسائل الإعلام السَّمعيَّة البَصريَّة، وهو ظاهرة ثَقَافيَّة مهمَّة تغَطِّي مختَلَف مَجالات الواقع»، حيث يحظى الإِشهَار (الذي يدخل ديناميكيًّا في حياة الأشخاص) مكانا خاصًّا في وعي الشَّخص، ويعيد بناء نظرته للعالم، ويلفِتُ الانتباه إلى الأفكار الجديدة والعمليَّة، والتي تعطي لنا القدرة على التَّأثير في العقليَّات ونموذج السُّلوك ونمط الحياةِ، بالنَّظَرِ إلى الإِشهَار بوصفه ظاهِرَة اجتماعيّة وثقافيَّة عالمية؛ بما في ذلك كظاهرة فنيّة.

ولقد تنوّعت وتعدّدت التّعاريف التي ناقشت مفهوم الإِشهَار؛ حيث أطلق عليه (جاسم رمضان الهلالي) مصطلح الإعلان، إذ يقول: «فالإعلان باللّغة الإنگليزيّة (advertising)، وفي الدّراسة له دلالات بأهميّة وتوسيع استخداماته»، ويعني لفظ الإعلان (أعلن يعلن، إعلانا) بمعنى أظهر، أشهر ومصدرها من لفظة العلانيّة أي إظهار الشّيء أو إعلانه جهرا، وهو فنّ التّعريف ووسيلة اتّصاليّة إقناعيّة موجّهة للجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتّصال تهدف إلى التّأثير من بائعٍ إلى مشترٍ، ويتمّ الاتّصال من خلال وسائل الاتّصال العامّة إضافة إلى أنّه الوسيلة

---

1 - الزّبيدي السّيد محمّد مرتضى الحسيني: تاج العروب من جواهر القاموس تح: مصطفى حجازي راجعه عبد السّتار أحمد فراج ن؛ مطبعة حكومة الكويت، الكويت ن (د. ط)، 1393هـ 1973 م، ج 12، ص ص 262 -264.

2 - صالح بلعيد، دروس في اللّسانيات التّطبيقيّة، دار هومة للطّباعة والنّشر، الجزائر، ط03، 2000، ص 190.

المستخدّمة في تسليم الرّسائل البيعيّة،[1] بمعنى آخر إنّ الإِشهَار عبارة عن إعلان موجّه إلى الجمهور من طرف البائع بغرض ترويج مبيعاته بأساليب وطرق مغرية، هدفه من ذلك التّأثير في المشتري وإقناعه ببضاعته مقابل مبلغ ماليّ وكذا للحصول على الكثير من العملاء.

و(الإِشهَار ليس أداة سحريّة تؤدّي تلقائيًّا إلى زيادة المبيعات، لكن هو عنصر من عناصر المزيج التّسويقيّ من جهة، ويخضع إلى قواعد ومبادئ معيّنة من جهة أخرى ويزود المستهلك بالمعلومات الضّروريّة عن السِّلع والخدمات المعروضة في السّوق ويمكّنه من المفاضلة بينها)[2]، ممّا يدلّ على أنّ للإشهار تقنيّات خاصَّة يجب أن ينشأ بها من أجل رسالة إشهاريّة ناجحة.

أمّا (والتر گراو/ Graw Walter) فيعرّفه على أنّه: (يتكوّن من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجّه بعض الرّسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور، بغرض إخبارهم والتّأثير عليهم من أجل شراء السِّلع والخدمات/ لتغيّير انطباعهم تجاه بعض القضايا والأفراد/ العلامات التّجارية/ المنشآت المختلفة[3]، فالإِشهَار هنا عبارة عن نشاط إعلاميّ يهدف إلى إيصال رسائل إعلاميّة معيّنة لمنتوج معيّن، عن طريق وسائل الإعلام من أجل الإبلاغ والتّعريف والتّشهير بذلك المنتوج لفئة من جمهور النّاس، للحثّ على استمالتهم، وترغيبهم في شراء ذلك المنتوج.

أمّا (جيرني پولمر/Jereny palmar) وهو رئيس إحدى الشّركات الرّائدة في مجال الدّعاية والإعلان فيقول: « **هو أيّ وسيلة اتّصال مدفوعة الأجر الغرض منها التّعريف أو التّأثير على الفرد أو مجموعة أفراد**»، تحمل تلك الوسيلة في طيّاتها رسالة هدفها الإعلان والتّعريف والإقناع بمنتج معيّن، حتّى لو كانت المعلومة مباشرة وبسيطة فهي كافية للإقناع، ومن ناحية أخرى هناك نوع من الإعلانات تعتمّد التّأثير فقط دون إعطاء أيّ معلومات[4]، فالهدف من الإشهار هو محاولة

---

1 - الهلالي جاسم رمضان: الدّعاية والاعلان والعلاقات العامّة في المدوّنات الإلكّترونيّة، دار الفجر للنّشر والتوّزيع العراق بغداد، دار للنّشر والتّوزيع، الأردن، ط 1، 1433هـ -2013 م، ص75.

2 - LE DUC Robert : « Qu’est-ce que la publicité », éd Dunod, Paris, 1985, P54.

3 - منى الحديدي: الإعلان، الدّار المصريّة اللبنانيّة، القاهرة، ط 2، 1422هـ 2002 م، ص21.

4 - عمرو محمّد سامي عبد الكريم: فنّ الدّعاية والإعلان (رؤية فنيّة معاصرة)، بتصرّف، أطروحة معدّة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحلوان كليّة الفنّون الجميلة، 1998-1999، ص ص 25 -26.

الإقناع للمستهلك بعد تصميمه وصناعته بمعلومات مباشرة وبسيطة كونّها الأكثر قبولا لديه.

لذا؛ يعتبر الإِشهَار من النّشاطات الدّعائيّة التي تستخدم للفت انتباه الأفراد بغية استقطابهم وجذبهم نحو السِّلع، وقد يكون الإِشهَار واضحا ودقيقا؛ حيث يقوم فيه البائع بالإعلان لكلّ ما يخصّ منتوجه من إيجابيات وسلبيّات وكذا طريقة استخدامه، كما يكون غير واضح، ذلك أنّ البائع يقوم بالإعلان عنه فقط للتّأثير على الجماهير دون التّحدث عن أيّ شيء يخصّ ذلك المنتوج.

2 - نبذة تاريخيّة عن الإِشهَار:

إنّ الإِشهَار وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى النّاس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها فهو قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشّواهد التّاريخيّة إلى أنّ أوّل إشهار إقناعيّ ظهر على شكل مسكوكات فضيّة في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام، هذه المسكوكات حملت على وجهيها صور منقوشة لنبات عشبيّ كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع النّاس باقتناء هذا النّبات من إقطاعيّ المدينة[1]، فهي محاولة أولى للإشهار لمنتوج معين وإبراز للفكرة الأوّلى من معنى الإشهار وبدايته.

كما لجأ البابليّون والأشوريّون إلى الإِشهَار المنقوش والمجسَّم على الطّين والخشب والصّخور لترويج أفكار وسلع بدائيّة، والإِشهَار أيضا عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم. وفي الغالب سيطرت الرّموز والصّور على أغلب (الرّسائل الإشهاريّة) في العصور الغابرة علاوة على الاتّصالات الإقناعيّة والتّرويجيّة والشّفاهيّة التي كان يقوم بها منادون متخصّصون من ذوي الأصوات العاليّة والجَهوريّة، حيث كانت الشّوارع والأزقَّة والسّاحات العامّة وغيرها أمّاكن مفضّلة لهذا الغرض.

ويورد كثير من الباحثين أنّ أوّل إشهار يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك

---

1 - بشير عباس العلاق، علي محمّد ربايعة، التّرويج والاعلان التّجاري (أسّس، نظريّات، تطبيقات)، دار اليازوريّ العلميّة للنّشر والتّوزيع، الطّبعة العربيّة، 2010، ص129 .

التّاريخ مفاده البحث عن عبد هارب[1]، وقد استحدث اليونانيّون أيضا ما يسمَّى في لغة اليوم بالأغنيَة المقفّاة، وهي قصيدة منظومة تلحّن وتؤدَّى بأصوات جماعيّة أم فرديّة[2]، وهي موسيقى/أغاني ترافق عرض المنتج. كما عرف اليونانيّون القدامى طريقة المنادي، وهم الذين يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السِّلع مثلا وذلك برفقة عازف موسيقيّ لتسجيل إيقاع يجعل العمليّة أكثر قبولا لدى المستمعيّن.

وفي روما كان هناك شكل من أشكال الإِشهَار أيضا، حيث وجد علماء الآثار أوّل أشكال الملصقات في پومبي،[3] وهي ملصقات عبرت عن بوادر التّصميم الأوّلي للإشهار، أمّا الإغريق فكثيرا ما اعتمّدوا على المناداة ويتَّفق البعض من الكتاب على أنّ أوّل من عرف الإِشهَار بمضمونه الصّحيح ولكن الشّفويّ هم الإغريق[4]. وذلك لمَّا سبقوا إلى التَّعبير عن فكرة الإشهار وتصويره بصورة مناسبة رغم عمقهم التّاريخيّ البعيد.

وفي عام 1799 عندما اكتشف علماء الحملة الفرنسيّة حجر رشيد وجدوا ثلاثة نصوص باللغات الإغريقيّة والهيروغليفيّة والقبطيّة، وفُهم من هذه النّصوص أنّ بطليموس عام 136 ق.م قد فرض بعضا من الضّرائب وكتب المصريّون على حجر رشيد ينعون الملك بطليموس بثلاث لغات، وهذا الإِشهَار أو النّعي تقريبا كما في صحفنا اليوم[5]. وقد عرف العرب القدامى أيضا طريقة (المنادي) خاصَّة في المدن، إلاّ أنّ وسيلة الملصقات لم تنتشر ولم تعرف إلّا في القرن 17م، في إنكلترا وكان ذلك على شكل توجيهات ونصائح Consigne، وظهر أوّل قانون حول الملصقات حوالي سنة 1614م.[6]

---

1 - محمّد رفيق البرقوقيّ وآخرون، فنّ البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصريّة، القاهرة، دون سنة النّشر، ص 113.

2 - كرم شلبيّ، معجم المصطلحات الإعلاميّة، دار الشّروق، القاهرة، د ط، 1989م، ص 317.

3 - سامية عواج، الاتّصال في المؤسّسات: المفاهيم، المحدّدات، الاستراتيجيّات، مركز الكتاب الأكاديميّ، عمان، الأردن ط01، 2020.

4 - محمّد جودة ناصر، الدّعاية والإعلان والعلاقات العامّة، دار مجدلاويّ، عمان، 1998، ص105.

5 - محمّد عبد البديع السّيد، الإعلان الإذاعيّ والتّلفزيونيّ، كتاب إلكترونيّ، ص04.

6 - سامية عواج، الاتّصال في المؤسّسات: المفاهيم، المحدّدات، الاستراتيجيّات، ص129. (وقد كان محتواه ألا تتجاوز الملصقات التي تعلن وتبيع المنتجات ثمانيّة أقدام في الطّريق، وبطريقة لا تزعج المارة وألاّ تكون صاخبة).

ومع التّطوّرات اللاّحقة في الثّورة الصّناعية آنذاك والتّحولات التي رافقتها سياسيا واجتمّاعيا واقتصاديا، واكتشاف المطابع التي أثّرت على المشهد الحضاريّ آنذاك، إلاّ أنّها لم تستعمل استعمالا مباشرا وعلى الفور لأغراض إشهاريّة وكان يجب انتظار سنة 1525م، أين قام مواطن ألمانيّ بطبع صفحات يعلن فيها عن مستحضره في القدرات والفعاليّة الخارقة أو السّاحرة كما كان يزعم.[1]

وتعدّ صحيفة (the weekly news of London) التي صدرت سنة 1622م أوّل جريدة أدخلت الإِشهَارات الحقيقيّة في صفحاتها ثلاث سنوات بعد صدورها، وكانت تسمى بـ: (SIQUIS) لأنّ كلّ إشهار فيها كان يبدأ بالعبارة اللاّتينيّة (SIQUIS) والتي تعني: إلى من يرغب/ إلى من يريد[2]. إلاّ أنّ قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافيّة وذلك لعدم مصداقيّة الإِشهَار.

وأوّل إشهار موثوق به ظهر عام 1650م، في صحيفة البرلمان الإنكليزيّة، وكان حول مكافأة مجزيّة لمن يعثر، ويُبلّغ عن مصير 12 حصانا مسروقا من إسطبلات الحكومة البريطانيّة وقد حقّق الإِشهَار هدفه المنشود، حيث عثر على تلك الأحصنة بعد يومين فقط[3].

وفي مرحلة لاحقة من التّاريخ، وجد الحرفيّون (Craftsmen) أنّ أفضل وسيلة لتمّييز صناعتهم الحرفيّة تكّمن في وضع رموزهم وتوقيعات الخاصَّة عليها، من أجل إبراز خواصها المميّزة واقناع الرّاغبين بالشّراء بأنّ الرّمز يشير إلى **(النّوعية)** ثمّ برزت العلامات المميّزة بالإضافة إلى توقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسّلعة، وهذا بحدّ ذاته جوهر الإِشهَار حتّى يومنا هذا[4].

وخلال الفترة (1875-1905) أصبح الإِشهَار وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التّجارية والصّناعيّة والخدماتيّة، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة وتحسّنت نوعيّة

---

1 - مرجع نفسه، ص129.

2 - سامية عواج، الاتّصال في المؤسّسات: المفاهيم، المحدّدات، الاستراتيجيّات، ص129.

3 - بشير عباس العلاق، علي محمّد ربابعة، التّرويج والإعلان التّجاري (أسّس، نظريّات، تطبيقات)، دار اليازوريّ العلميّة للنّشر والتّوزيع، الطّبعة العربيّة، 2010، ص 130.

4 - مرجع نفسه، ص 130.

الإِشهَار، فنيّا وإقناعيّا، وبدأ المشهرون يتسابقون لحجز حيز في الصّحف والمجلات لإشهاراتهم المثيرة والمعبّرة، والتي صارت تصمم من قبل فنانين كبار في ذلك الوقت.

وفي عشرينيّات القرن الماضي جاءت الإذاعة لتؤكّد حضورها وسيلة إشهاريّة ناجحة تدعم الإِشهَار المطبوع وتكون مكملا له، وسرعان ما تحوّل فنّانون مرموقون إلى مشهّرين في الإذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير[1]، فكانت هذه أولى الممارسات المبتدئة للعمليّة الإشهاريّة، أمّا الإِشهَار الحديث فقد ظهر مع الثّورة الصّناعيّة ويقال إنّ أوّل معلن كان اسم (Quaker Oats) وهو اسم تجاريّ موجود لحدّ الآن بالولايات المتّحدة الأمريكيّة[2]، وقد كان أوّل منتج يصوّر (علامة/ Marque) لمنتجاته وتغليفها والتّعريف بها عن طريق الإِشهَار.

ويلخّص كلّ من بشير عباس العلاق، وعلي محمّد ربابعة المراحل التي مرّ بها الإِشهَار خلال مسيرة تطوّره إلى:

-**مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى**: حيث استعمل النّاس النّقوش القديمة الموجودة في الأهرامات والمعابد القديمة، كما استخدم النّاس قديما أسلوب المناداة والرّموز، من أجل بلوغ عدد أكبر للتّدليل على السِّلعة/ الإبلاغ على موعد وصول السّفن وغيرها، كما استخدمت الإشارات على أبواب المحلات: مثل رموز الثّعبان والكأس، والحذاء الخشبيّ، والعمود ذي الخطوط الحمراء والبيضاء وغيرها كثير؛

-يمكن تلخيص المرحلة الثّانية في مرحلة الإِشهَار بعد اختراع المطابع: من 1600–1785م، حينما وُظِّفت الطّابعة واستثمرت في توصيل الرّسالة الإشهاريّة، ليكون حضور الإِشهَار فيما بعد ضمن الصّحف والمجلّات؛

-ثمّ تطوّرت الإِشهَارات فيما بعد، وظهرت بشكل مميّز باستخدام الألوان والعناوين اللّافتة للنّظر وبعدها أصبحت تطبع في الصّحف والمنشورات اليوميّة والأسبوعيّة، وفي منتصف القرن (XVII) كانت أكثر الوسائل الإشهاريّة المستخدمة هي اللّافتات، ملصقات، كتيِّبات، وجوانب السّفن.

---

1 - بشير عباس العلاق، علي محمّد ربابعة، التّرويج والإعلان التّجاري (أسّس، نظريّات، تطبيقات)، ص 130.

2 - سامية عواج، الاتّصال في المؤسّسات: المفاهيم، المحدّدات، الاستراتيجيّات، ص129.

-مرحلة الثّورة الصّناعيّة (1785م-1800م): في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج فزادت المنافسات بين التّجار، فظهرت الإشهَارات التّجارية الخاصّة والموجّهة للجمهور بصورة دعائيّة تأخذ طريقها للمستهلكين.

-مرحلة تطوّر الوسائل الحديثة: في بداية القرن XIX، اكتشفت وسائل الرّاديو والتّلفاز، وهي مرحلة تقدّمت فيها وسائل الاتّصال والمواصلات والعلوم والفنّون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة[1] لتصبح الصّحف وعاء للإشهار، وكذا الرّاديو، والسّينما والتّلفزيون وغيرها.

-مرحلة الامتداد: بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النّفس والاجتمّاع والرّياضيات والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمس طريقه بصفته علما ونشاطا مميّزا له أصوله وقواعده[2].

-مرحلة ثورة المعلومات: وعصر الفضاء والسّيبرانية، والاتّصال التّفاعليّ والتي ساعدت في تعاظم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانيّة جديدة تؤثّر على الأساليب التّسويقيّة والتّرويجيّة والتّجارية[3]، ولعلّ الإعلان الإلكترونيّ هو المهيمن اليوم، وذلك لسرعة انتشاره، وسهولة الوصول إليه وقربه من المستهلك أكثر ممّا كان عليه من قبل.

3- **أنواع الإشهَار:**

يُمكن تقسيم الإشهَار باعتبارات مختلفة:

- تبعا للغايّة وللهدف منه مثل:

-الإشهَار التّجاريّ: الإعلان الذي تقوم به الجهات المنّتجة/ البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنيّة ذات الأثر الجماعيّ، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السِّلع الاستهلاكيّة/ السِّلع التي تهمّ المستهلك، من أجل تعريفه بمزاياها ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وطرق استخدامها.

1 - سعد سلمان المشهدانيّ، الإعلان التّلفزيونيّ وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، عمان الأردن ط01 2012م، ص42.

2 - سعد سلمان المشهدانيّ، الإعلان التّلفزيونيّ وتأثيره في الجمهور، ص 42.

3 - مرجع نفسه، ص 42.

-الإِشهَار غير التّجاريّ: الإِشهَار الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمّقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرّسوم والصّور والشّعارات الملفتة للنّظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع[1].

-تبعا للجهة التي تقوم به مثل:

-الإِشهَار الحكوميّ: الإِشهَارات التي تتركّز حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الدّوائر، الشّركات، التمّريض، الكليّات العسكريّة وغيرها وتسعى إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكيّة التي ينتجها القطاع العامّ بالإضافة إلى الإِشهَارات التّوجيهيّة وإشهارات الحماية[2].

-الإِشهَار التّعاونيّ: وهذا النّوع من الإِشهَارات يشترك فيه أكثر من منتّج/ شركة ويتحمَّلون تكّلفته بهدف ترويج السِّلعة.[3]

- تبعا لمجالات استخدامه مثل:

-الإِشهَار الإرشاديّ، الإخباريّ: يهدف إلى تعريف المستهلك/ المشتريّ بالأمَاكن التي تباع فيها السِّلعة وأسعار بيعها؛

-الإِشهَار التَّذكيريّ: إشهار خاصٌّ يهدف إلى تذكير المستهلك بالسِّلعة وطالما أنّ السِّلعة مستقرَّة/ وصلت لمرحلة الاستقرار، والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها وغير ذلك، فيكتفي هذا الإِشهَار بتذكير المستهلك باسم السِّلعة فقط؛

-الإِشهَار التّنافسيّ: يحتوي على رسالة تستهدف إثارة، وتنميّة الطّلب الانتقائي على السِّلع، و يكون تبعا للجمهور المعلنّ إليه، مثل:

-الإِشهَار المحليّ: تنشرها شركات محليّة في وسائل إعلان محليّة بالبلديّة/ الولاية مثلا: الإِشهَار للفنادق والمدارس؛

---

1 - سعد سلمان المشهدانيّ، الإعلان التّلفزيونيّ وتأثيره في الجمهور، ص 49.

2 - سعد سلمان المشهدانيّ، الإعلان التّلفزيونيّ وتأثيره في الجمهور، ص 50.

3 - محمّد عبد الفتاح الصّيرفيّ، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده، دار المناهج للنّشر والتّوزيع، عمان الأردن، ط01 1433هـ، 2012م، ص23.

-**الإِشهَار الصّناعيّ**: الموجّه إلى المشترين الصّناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات، والسّياسات الخاصَّة بالمنظمة وحثّهم على التّصرّف بطريقة معيّنة؛

-**الإِشهَار المهنيّ**: يتعلّق بإمداد أصحاب المهنّ المختلفة، بمعلومات تتّصل بالسّلع المستعملة في حرفهم[1].

4- وظائف الإِشهَار:

تمهيد :

إذا كان الإِشهَار يحتاج إلى الفنيّات والتّقنيّات المتعدّدة من أجل أداء وظيفة ناجحة ،فما هي الحملات الإشهاريّة ناجحة؟ وما هي الرّسائل الإشهاريّة التي تؤدّي وظيفتها المنوطة بها في أكمل صورة، وكيف يؤدّي هذا الإِشهَار وظيفته بكل نجاعة ونجاح؟ هنا يجب أن يكون المنُتج مبدعًا بالتّأكيد ومستحضرا للعواطف مثل الفنّ الحقيقيّ.

ولمّا كان الغرض من الإِشهَار هو جعل النّاس يتّخذون بعض الإجراءات والمواقف تجاه قراراتهم نحو هذه السِّلع، فمن الواضح أنّ الدّعاية الحقيقيّة يجب أن تخلق حملات كثيفة تؤثّر على العلامة التّجارية ليتمّ ذكرها من قبل أشخاص آخرين في كثير من الحالات[2]. لطالما كان الإِشهَار محطّ اهتمّام في عدد من التخصّصات الإنسانيَّة والاقتصاديّة: علم الاجتمّاع، وعلم النّفس، والتّاريخ والاقتصاد والتّسويق وما إلى ذلك؛ حيث يكتسب الإِشهَار أهميّته في الوقت الحاضر من النّماذج الاجتماعيّة والاقتصاديّة والثّقافيّة للمجتمّع، وهي الدّعائم الأساسيّة التي يقوم عليها، فالوضع في الحياة الثّقافيّة الحديثة يسير وفق ما تمّليه الاتجاهات المتزايدة للعولمة.

ولقد جاء الإِشهَار كأحد الآليّات التي من شأنها تذليل عدم الوضوح ودحض الحدود بين المُنتجين والجماهير، وهو من بين الأنواع المختلفة للفنّ بشكل عامّ، وهو نتاج تشكيل نوع جديد من النّموذج الاجتمّاعيّ والثّقافيّ حيث يحتل الإيحاء البصريّ مكانا خاصّا، ذلك ما يعكسه توجه المُشهِرين نحو أنماط محدّدة من

---

1 - محمّد عبد الفتاح الصّيرفيّ، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده، ص21.

2- پيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، ط 01، دار الحوار للنّشر والتّوزيع، سوريا، 2012، ص 29.

الوسائل لنشر منتجاتهم ومنه زيادة استهلاكهم وفي الغالب توجيههم وإقناعهم بفردانية استعماله بالرّجوع إلى الامتيازات الممنوحة التي غالبا ما تكون كنوع من التّوصيات الغير مباشرة[1]. لتتعدى هنا وظيفة الإِشهَار ملكة التّسويق إلى أبعد من ذلك، خاصَّة إذا لجأ المسوّقون إلى السّينما على غرار التّلفزيون، حيث تصبح الأفلام وما إلى ذلك من مسلسلات وحلقات مصوّرة مرآة لهذه العملية، ممّا يعكس الاتجاهات الجديدة في تطوّير النّظرة الجماليّة للعالم للمجتمّع بإعلانها أنّ الإعلان ينتمّي إلى مجال الثَّقافة الجماهيريّة للفنّ، والأدب البحثيّ الحديث ينظر بشكل أساسيّ في الأسّس الأيديولوجيّة والفلسفيّة العامّة لهذه الظّواهر دون إيلاء اهتمّام كاف لتحليل الخصائص الأساسيّة للإعلان كنوع خاصّ من الفنّ الجماهيريّ.

أمّا في الثَّقافة الحديثة الإعلاميّة والتّقنيّة الفائقة والمتوسطة المنحى يتقمّص الإِشهَار مكانة الفنّ ويسعى إلى استبدال وظائفه الجماليّة في المقام الأوّل لذلك فإنّ مشكلة العلاقة المتبادلة بين الإِشهَار والفنّ في النّظرية الحديثة للإشهار هي واحدة من أكثر المشاكل أهميّة وواحدة من أكثرها إثارة للجدل فمن الواضح أنّ الإِشهَار يتمّ إنشاؤه بمساعدّة الوسائل الفنيّة، ممّا يعني أنّه يمكن أنّ يدعى أنّه أحد أشكال التّجسيد الماديّ للفنّ ليخرجه من وظيفته الجماليّة إلى الوظيفة التّسويقيّة التّرويجيّة[2]. والعلاقة بين الإعلان والفنّ هي استمّرار لمشكلة التّفاعل بين الجماهير والمادة (المضمون) في ثقافة ما بعد الحداثة على وجه الخصوص، ويرتبط هذان الاتّجاهان اللّذان يتطوّران ويعملان كنظامين مستقلَّين في الوقت نفسه في ظلّ أزمة التّلقي لدى المجتمع الواحد. في التّناقض بين الإعلان والفنّ لا يؤدّي إلى استيعاب أحدهما من قبل الآخر ولكن إلى الإثراء المتبادل، مع الاحتفاظ بالحقّ في الأداء الإيكولوجيّ الذّاتي في النّظام الثّقافيّ.

هناك طريقتان لدراسة الإِشهَار (داخليا/خارجيا)، يتمّ تنفيذ الإعلان (من الدّاخل) من قبل ممارسي الإعلان الذين يلخّصون خبرتهم في الأعمال العلميّة والمنهجيّة، مثل هؤلاء المنظرين الذين يخدمون تطوير الممارسة الإعلانيّة، أمّا في

1- محمّد نذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاريّ بين الرّسالة والتّأويل، دار المفردات للنّشر، الريّاض، 2020، ص 34.

2- سعيد بنكراد، سيميائيّات الصّورة الإشهاريّة، دار أفريقيا الشّرق، المغرب، 2006، ص 72.

الخارج يحدّد هدف الإعلان من قبل علماء الثَّقافة والفلاسفة والمؤرّخين وعلماء الاجتماع و هو إصلاح وتحليل التّغيرات في الفضاء الاجتمّاعيّ والثّقافيّ بطريقة وبأخرى تتعلّق بظاهرة الإعلان في تركيز كليهما هو التّناوب ويسمى السّوق، وفقا لنظرية التّسويق، مكان اجتمّاع البائع (البضائع) والمشتري والغرض منه هو تبادل السِّلع والمال، والغرض الذي يساهم فيه هو الإعلان[1].

وبما أنّ الإِشهَار يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السِّلعة، قصد اقتنائها أم الإعجاب بها في أقل الأحوال، مثل خصائصها، وسعرها ومكان بيعها فإنّ له وظائف أخرى وأهدافا عدّة يمكن إجمالها في ما يأتي:

-**الوظيفيّة التّسويقيّة:** الوظيفة الأوّلى والمنوطة بالإِشهَار كوّنه يعمل على تسويق السِّلع للجمهور، لأنّه يقوم بعرض الرّسالة الإشهاريّة من خلال وسائل الإعلام المتاحة المناسبة لذلك عبر قنوات مختلفة، إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلام بتزويد الجمهور بمعلومات عن السِّلع المعروضة في الإِشهَار، مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ممّا يساعد على تسهيل عمليّة التّسويق للسّلعة أو المنتوج من أجل إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة[2]؛

-**الوظيفة التّعليميّة:** تتمّثل الوظيفة التّعليميّة للإعلان بأنّ أفراد الجمهور يتعلّمون منه أشياء جديدة **حول السِّلعة**، من حيث مواصفاتها وسعرها، وكيف يحصلون عليها كما أنّهم يتعلّمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتمّ ذلك من خلال قوّة الإعلان الإقناعيّة[3]، ليكون المستهلك على علم بها، وهذا يعود إلى فنيّة التّصميم والإخراج للرّسالة الإشهاريّة؛

-**الوظيفة الاقتصاديّة:** يمكننا القول بأنّ للإعلان وظيفة اقتصاديّة ذات جوانب متعدّدة، تؤثّر على الأفراد والذّوق المحليّ والدّوليّ، إنّ الإعلانات تسعى إلى ترويج السِّلع، ممّا يعزّز التّجارة ويدعّم النّشاط التّجاريّ والصّناعيّ داخل المجتمع ذاته كما يعزّز ذلك على مستوى التّجارة الدّوليّة[4]؛

1- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص 67.

2 - سعد سلمان المشهدانيّ، الإعلان التّلفزيونيّ وتأثيره في الجمهور، ص 48.

3 - مرجع نفسه، ص 48.

4 - سعد سلمان المشهدانيّ، الإعلان التّلفزيونيّ وتأثيره في الجمهور، ص 48.

-**الوظيفة التّجارية:** تتمّثّل في بيع السِّلع/ الخدمات، وهدفها يتمّثّل في:
-الزّيادة في حجم المبيعات، و رقم الأعمال؛
-تحقيق الأرباح؛
-تحقيق حصة سوقيّة؛
-تحقيق المردوديّة[1].

-**الوظيفة الاجتماعيّة:** إنّ التّأثيرات الاجتماعيّة للإعلان تتّضح في قدرة الإعلان على المساعدّة في تحسين ظروف الحياة، وذلك بتقديم أنواع من السِّلع وأساليب الحياة الاجتماعيّة، ولأنّ الإِشهَار يكون قريبا من المجتمع لأنّه يتعامل في حدود جغرافيّة معيّنة، بمنتج معروف اجتمّاعيّا وفي حاجة له ممّا يصنع أمّانا اجتماعيّة من ناحية أخرى فالإِشهَار للمنتجات إنباء لمختلف شرائح المجتمع بغياب النّقص الفادح فيها مثلا، واحتكارها وضعفها، فيرتفع مستوى الحياة وتحسينها اجتمّاعيّا؛

-**الوظيفة التّرفيهيّة:** من الوظائف الجانبيّة التي يحقّقها الإعلان هي التّرفيه وخصوصا في الإعلانات التّلفزيونيّة، والإعلانات الملّونة في المجلاّت خاصَّة إن كان مصمّما بطريقة جادّة وذكيّة تأخذ بلبّ المتلقّي وتستفزه.

-ويمكن تصنيف أنواع الإِشهَار تبعا لمجالات استخدامه: مثل الإِشهَار التّعليميّ الإرشاديّ، التّذكيريّ، الإعلاميّ، التّنافسيّ، وغيرها.[2]

5- أهداف الإِشهَار:

يمكن أن نجملها في ما يأتي:

1-تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإنّ الإعلان وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها، ويتمّ ذلك من خلال الأساليب التّالية:

أ-من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السِّلعة؛

ب-التّأكيد على أنّ الإعلان هو تعهّد/ ضمان جوّدة السِّلع/ المهمّات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرّسالة الإعلانيّة؛

---

1 - منصوريّ خيرة مونيّة، سياسات الاتّصال دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدّكتوراه في العلوم التّجاريّة جامعة وهران، 2015-2016م، ص69.

2- سعد سلمان المشهدانيّ، الإعلان التّلفزيونيّ وتأثيره في الجمهور، ص51.

ت-من خلال العمل على تغيير الرّغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جرّاء شرائه واستخدامه للسّلعة.

ث-تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التّجارية المختلفة، أي يحوّل تفضيلهم من علامة تجاريّة منافسة إلى العلامة التّجارية التي يعلن عنها.

2-خلق الطّلب على سلعة معيّنة في مرحلة أوليّة ثمّ العمل على إشباعه في مرحلة تاليّة[1].

3-محاولة تأجيل الانخفاض المستمّر على هيكل الطّلب من خلال مجموعة من المغريّات البيعيّة لوقف هذا التّدهوّر التّدريجيّ.

4-فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانيّة ومن ثمّ إتاحة الفرصة أمّام المشروع المعلن لتسويق سلع/ خدمات، ومن ثمّ تعظيم نصيبه النّسبي من السّوق.

5-خلق نوع من الانتمّاء والولاء بين السِّلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السِّلع/ الخدمات ذات الأثير في اتّخاذ قرارات الشّراء.

6- مواجهة المنافسة، ذلك أنّ الكثير من الحملات الإعلانيّة تهدف إلى تعويض التّأثير على حصّة المشروع من السّوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

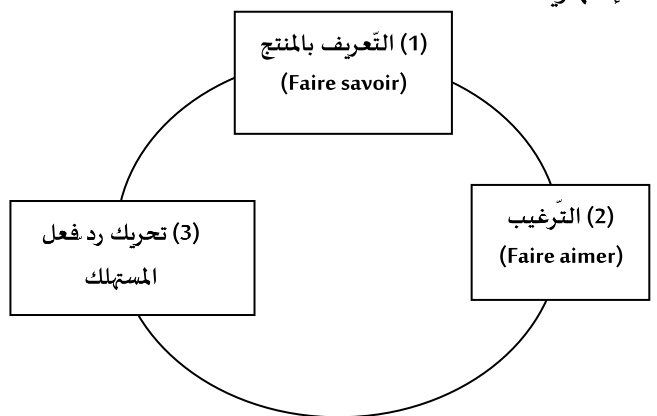
7-زيادة استعمالات المنتج؛ حيث إنّ بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدّي إلى زيادة كميّة الاستهلاك الكليّة منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرّات يوميًّا، إحلال المشروبات الغازيّة المثلَّجة بدلا من المشروبات التّقليديّة (الشّاي، القهوة).

8-زيادة معدلات دوران السِّلع/ الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمّام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرّغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسّلع المسوَّقة لضمان استجاباتهم

1 - محمّد عبد الفتاح الصّيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده، دار المناهج للنّشر والتّوزيع، عمان الأردن ط01، 1433هـ-2012م، ص 15.

المرضيّة، وحثّهم على انتقاء هذه السِّلع من وسط الكمّ السِّلعي الهائل المعروض في السّوق. ولا شكّ في أنّ قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثمّ تعظيم الرّبحية واستمّراريّة المشروع المعلن وهيكله السِّلعي والخدميّ في السّوق[1].

ويمكن الاستئناس بهذا الشّكل الذي يلخصّ دورة الهداف في الرّسالة الإشهاريّة الأهداف الإشهاريّة[2]:



6- الأهميّة الاجتماعيّة للإشهار:

لا شكّ أنّ الإشهَار وثيق الصّلة بالمجتمع إذ يمثّل علاقة ما بين بعض أفرادها (المعلنين) وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليّون والمرتقبون فالإشهَار حتّى بالمجتمع المحيط به، كما يؤثّر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة النّاس، ومثلهم وقِيَمِهم، وعاداتهم، فإنّه يؤثّر في المجتمع بقدر ما ينشط سواء؛ بأسلوب سليم/ غير سليم، فهو:

-قوّة تعليميّة تعلّم النّاس وتحيلهم على سلع وخدمات تعين في حياتهم؛

-وسيلة لترويج المبادئ السّياسيّة والاجتماعيّة؛

-يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته؛

---

1 - محمّد عبد الفتاح الصّيرفيّ، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده، دار المناهج للنّشر والتّوزيع، عمان، الأردن ط01، 1433هـ-2012م، ص 16.

2 - منصوريّ خيرة مونيّة، سياسات الاتّصال دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدّكتوراه في العلوم التّجارية، جامعة وهران، 2015-2016م، ص71.

-ييسر حياة الأفراد بصورة سلسة، ويغرس فيهم عادات جديدة خاصَّة إذا لقي الإِشهَار نجاحا وإقبالا؛

-يساهم في الدّخل القوميّ وبالتّالي في متوسّط الدّخل الفرديّ؛

-يقرّب الشّعوب والمجتمعات كونه مشحونا بالحمولات الثّقافيّة والوطنيّة لكلّ دولة.[1]

7- لغة الإِشهَار:

إنّ للعربيّة الفصحى زخم وجدانيّ تحركّ فينا أسمى المشاعر، والتّنوّع في طبيعة المستمّع/ المشاهد فرض تنوّعا في طبيعة اللّسان الذي تقدّم به المادة وقد نجم عن ذلك تقاليد معيّنة في استخدام اللّغة التي تقدّم بها برامج الإِشهَار، وتطويع اللّغة لمقتضيَات الحاجة، باعتمّاد اللّهجات/ بالعاميّة أحيانا وبشكل محدود يمكن رغم ما يلحقه من ضرر على مستوى أولادنا واستخدام العاميّة في وسائل الاتّصال محقّق ضرره ومعروف[2]، لأنّ معايير الانتقاء والإخراج في تصميم الرّسالة الإشهاريّة لا تراعي لغة مناسبة بل هي خليط من العاميّ الهجين مع غيره من الأجنبيّة (الفرنسيّة)/ في بعض الأحيان يكون إدماج الدّراسة، ولكن حضورها ضعيف مقارنة بغيرها، حتّى أصبح الإِشهَار بلغة عربيّة من أوّله لآخره محض حلم/ مستحيل الوقوع).

ممّا لا شكّ فيه أنّ اللّهجة العاميّة في الوقت الحاليّ منافس لا يستهان به للّغة العربيّة الفصيحة، فالعاميّة هي نبض الشّارع، ووسيلته في التَّعبير حتّى أنّها تسرّبت إلى التّعليم وبعض مؤسّسات المجتمع وجمعيّاته، وهذا أثّر بشكل جذريّ في لغة الإِشهَار. فالإِشهَار يقوم على البساطة والوضوح والبعد عن التّعقيد بهدف الوصول إلى كلّ الفئات المستهدفة. فمن الطّبيعي، برأي المعلن، أن يصل إلى الزّبون بلغته وبألفاظه حتّى وإن اختلفت طبقات العاميّة والغريب في الموضوع أنّ النّاس يمارسونها لفظا لكنّها مازالت غير مشاعة كتابة، فلطالما وقف زبائن أمام إشهار بالعاميّة يقرؤونه مرّات عدّة حتّى يفهمونه لأنّهم اعتادوا على العاميّة ملفوظة لا

1 - أحمد موسى قريعي، فنّ الإعلان والصّورة الصّحفيّة، ص25.

2 - صالح بلعيد، دروس في اللّسانيّات التّطبيقيّة، ص191.

مكتوبة.[1] ومن هنا كان على وسائل الإعلام وضع معايير لاستخدام الدّراسة الفصيحة في التّلفاز وفي الصّحافة المكتوبة والمسموعة، لأنّنا أمام الضّخ اليوميّ لأطنان من الإشهَارات بهدف تحقيق التّأثير المعتمّد على أفكار النّاس وسلوكهم[2]، وإذ نركّز على حضور الدّراسة في الخطاب الإشهاريّ فإنّنا نروم أن يُعاد الاعتبار للّغة العربيّة، وأن تحظى مثل غيّرها من اللّهجات بالأفضليّة كوّنها اللّغة الجامعة ولها من الخصائص ما يؤّهلها لتبني أي خطاب مهما كانت صورته، ولأنّ الإشهَار يبنى على لغة فمن الصّواب أن نعرج على خصائص هذه اللّغة وكيف يبنى الإشهَار من خلالها:

وتبنى لغة الإشعار بمعايير خاصَّة، تروم بلوغ الرّسالة الإشهاريّة بصورة سلسة للمستهلك، ومن ثمّ تغريه بالمنتج/ تجلب تعاطفه نحوها، ومن خصائص تلك اللّغة ما يأتي:

-**الاختصار:** ولا يعني ذلك عدم عرض المعلومات جميعها وإنّما يعني استخدام البساطة في عرضها، ذلك أنّ الرّسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة هي الرّسالة ذات الفعاليّة، والتي يفضلها النّاس لأنّها تأخذ أقلّ وقت ممكن وتحكي القصّة الإشهاريّة بأقلّ عبارة ممكنة؛[3]

-**التّجديد والابتكار:** يجب على محرّر الإشهَار أن يتجنب الكلمات والجمل التّقليديّة الشّائعة في الإشهَارات الأخرى، فحداثة الفكّرة وسهولة استيعابها وترّجمتها بطريقة ذكيّة ممّا يجعل الرّسالة الإشهاريّة ناجحة؛

-**التّخصّص:** إنّ التّعميم في عرض الرّسالة الإعلانيّة قد يؤدّي في بعض الحالات إلى خدمة السِّلع المنافسة، نظرا للشّبه الواقع بين بعض السِّلع والخدمات؛ لذا يتعيّن على محرّر كلّ (نوع من السِّلعة) (وسم/ Marque) منها أن يضع في إعلانه جميع المواصفات الخاصَّة بالسِّلعة (الشّكل، والقوّة، والملامح)، وعرض صورتها، وذكر الخصائص المحدّدة للخدمة المعلن عنها لئلّا يختلط الأمر على المستهلك؛

---

1 - وليد إبراهيم الحاجّ، اللّغة العربيّة ووسائل الاتّصال الحديثة، دار البلديّة، الأردن، ط1، 2011، ص132.

2 - مرجع نفسه، ص 191.

3 - سامي الشّريف، أيمن منصور ندا، اللّغة الإعلاميّة (المفاهيم، الأسّس، التّطبيقات)، مركز جامعة القاهرة، مصر د.ط،2004، ص155.

-مناسبة اللّغة ومطابقتها: وفي هذا المجال يجب استخدام كلمات قصيرة بدلا من عبارات طويلة، مع اختيَار الكلمات السّهلة التي يستوعبها عدد كبير من المتلقّين والمستهلكين[1]، وكلّما سَهُلَت اللّغة كلّما بلغت عددا كبيرا منهم شرط أن تكون معبّرة وذات أداء سليم، يبهر المتلقّي ويستفزّه استفزازا إيجابيّا؛

-التّرتيب المنطقي للرّسالة الإشهاريّة: باعتمّاد تقنيّات تمهّد لتلقّي الرّسالة الإشهاريّة بصورة سلسلة في ذهن المتلقّي حتّى يتقبّلها وفق خطّة حسنة؛

تكون لغة **الإشهَار** باعتماد الجمل القصيرة، الإيقاع اللغويّ الملائم للموضوع المعلن عنه، توظيف الحيل حتّى تكون اللّغة مفيدة وجذّابة[2]؛

-النّسق الأيقونيّ: من خلال الصّورة والرّسم، فبهما تتّرجم الأفكار بسرعة وكفاءة واختصار، كما أنّهما يساعدان على جذب جمهور معيّن للإشهار بالإضافة إلى كونّهما يثيران اهتمّام القارئ، وقد أضحى اليوم خطاب الصّورة ذا بال في الدّرس اللغويّ المعاصر، فهي العتبة التي يقابلها المتلقّي مباشرة قبل ولوجه إلى مضمونها ورمزها وهي أساس الفنّون التي تدرك عن طريق الأيقونيّة البصريّة.

ورغم الحاجة الماسّة إلى اللّغة والصّوت في التَّعبير إلاّ أنّ الصّورة خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر، والصّورة بدورها في أداء المعنى غيّرت حياة العالم فأزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق[3].

ومن أنماط الصّور التي يرتكز عليها الإشهَار نسجّل الصّورة التّعيينية التي تمّثّلها الصّور الآدميّة، والرّمزيّة الثّقافيّة التي تشدّ انتباه المستهلك ويكتفي بها المرسل بدل اللّغة في التّأثير، ويجمع محتوى هذه الفكرة المثل الصّيني القائل: (إنّ صورة واحدة تساوي ألف كلمة)، والصّور في الخطاب الإشهاريّ بنوعيها الاجتماعيّة والتّراثيّة، شبيهة بأنماط اللّغة الإشهاريّة تحمل معاني أيقونيّة مشحونة بدلالات إيحائيّة لها دور في دفع القارئ إلى استخلاص نتيجة.[4]

---

1 -مرجع نفسه، ص 157.

2 - صالح بلعيد، دروس في اللسانيّات التّطبيقيّة، دار هومة للطّباعة والنّشر، الجزائر، ط03، 2000، ص189.

3 - جاب الله أحمد، الصّورة في سيمياء التّواصل، محاضرات الملتقى الوطني الرّابع، السّيمياء والنّص الأدبيّ 28-29 نوفمبر 2006، منشورات الجامعة، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، ص 195.

4 - حاتم عبيد، في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنيّة للنّشر والتّوزيع، ط01، 2013، ص224.

-اللّغة وحدها لا تكفي، فالنّص الإشهاريّ ساحة رمزيّة تتداخل وتتقاطع فيه الإيحاءات والسّياقات الاجتماعيّة، لذا يتمّ استغلال -بأكبر قدر ممكن- القدرة التَّعبيريّة للمنظومة اللّسانيّة (اللّغة) والأيقونيّة (الصّور والرّموز وغيرها)، واستثمارها من أجل نجاعة الرّسالة الإشهاريّة؛

-اعتماد جُملة من المواقف/الوسائل وتسخيرها لخدمة الإِشهَار، ممّا يجعلها تكتسب فعاليّة وأداء ناجحا مثل: المواقف الطّريفة والمضحكة، والمواقف الغريبة التي تدخل أحيانا في اللّامعقول، الحوار القصير المحكم، والأغنيّة القصيرة المركّزة والموسيقى الملائمة، والوضوح في نطق اسم المعلن عنه ورسمه؛[1]

-نظافة الفيلم الإشهاريّ وخلّوه من الخدوش، وموافقته للقيّم الدّينيّة والاجتماعيّة لدى المجتمع الجزائريّ.

-إنّ تنوّع السِّلع والموادّ المعروضة المعبّر عنها في الإِشهَار، تقتضي تنوّع اللّغة الواصفة لها وقدرتها على أداء المعنيّ واستيعابها جميعا، وللبلاغة في هذا الأمر بالتّحديد الدّور الفاعل والفعّال من خلال الصّور البلاغيّة كالتّقابل والإبدال والحذف والمشابهة... واعتمادها صيغًا متعدّدة لبناء لغة الإِشهَار، ومن أكثر الصّيغ الإشهاريّة المثيرة التي يلجأ إليها محرّرو الإِشهَار ما يأتي:

-الصّيغة المركّبة وهي الصّيغة التي تحاول الاستحواذ على أكبر مساحة من ذهن المتلقّي وشدّ انتباهه في زحمة الإِشهَارات العديدة والمتكرّرة التي يراها ويسمعها، فيحاول المحرّر تقديم قراءة كاملة للمعلومات الخاصَّة بالخدمة من الحجج والبراهين والأهداف[2]؛

-الصّيغة الاستمّاليّة والإغرائيّة التي تؤثّر على الجانب العاطفيّ للمتلقّي وتتّجه مباشرة إلى إثارة ما يتعلّق بمصالحه الشّخصيّة ومتطلّباته ومحاولة إقناعه أنّ السِّلعة المعروضة تخدمه في هذا الجانب بالتّحديد؛

-الصّيغة التّهويليّة؛ بحيث يلجأ محرّر الإِشهَار إلى خلق قصّة/ رواية تتعلّق بمادّة الإِشهَار لأنّها أكثر رسوخا في ذهن المتلقّي؛

---

1 - صالح بلعيد، دروس في اللّسانيّات التّطبيقيّة، ص189.

2 كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها وأنماطها وخصائصها، مجلّة الأثر، ع29، ديسمبر 2017، ص150.

-الصّيغة الإشهاريّة وترتبط بالسِّلع الموجودة ولكنّها قريبة النّفاذ؛

-الصّيغة الوصفيّة التي تستهدف ميزات السِّلع ومحاسنها، فتصفها بدقّة وإيجاز؛

-وعلى العموم فإنّ الإِشهَار له وسائله وتقنيّاته ولغته الخاصَّة في التّأثير يستخدمها أهل الاختصاص حسب المادة المعلن عنها، وحسب المحيط الاجتماعيّ والفئة المستهدفة، وهذا اختصاص يدرسه أهل الإعلام[1].

8- الإِشهَار في الجزائر:

ما يهمّنا في هذا المبحث بالذّات أن نركّز على كيفيّات تصميم هذا الخطاب في الجزائر، كون الخطاب الإشهاريّ هو إنتاج نابع من صميم هذا المجتمع، وجميع احتياجاته يتمّ تداوله عبر تقنيّات وصور وأشكال، تؤدّي بدورها إلى فهم الرّسالة الإشهاريّة بين أصحاب السِّلع والخدمات وبين أفراد المجتمع، عبر عدّة قنوات مرئيّة ومسموعة، ومكتوبة، وغيرها، فهو بؤرة للقيّم والأذواق، وهو في كلّ ذلك يجب أن يكون مراقبا أو معدّا مسبقا بطريقة تتناسب مع قيّم هذا المجتمع، فالإِشهَار يمتلك المقدرة على الإقناع بصورة سريعة، وقد وقفنا على جملة كبيرة من نماذج الإِشهَارات الجزائريّة.

وللعلم فهذه الملاحظات قد رُصِدَت من تتبّع عدد كبير من الإِشهَارات التّلفزيونيّة المنشورة في قنوات الإعلام الجزائريّ، بخلاف الصّحافة المكتوبة التي وجدنا فيها حضورا لافتا للّغة العربيّة وبصورة حسنة، خلا بعض الهنات اللغويّة، وهذه الملاحظات من أجل توجيه، تصحيح الرّسالة الإشهاريّة، خاصَّة وأنّ موضوعنا متعلّق باستعمال الدّراسة في الإِشهَار، كما سيأتي:

1- على مستوى اللغة:

-كتابة الكلمات في اللّوحات الإشهاريّة بصورة غير صحيحة؛

-اعتماد البناء الفرنسيّ للكلمات مع وجود المقابل العربي؛ فيكتب (ياوورت وياغورت) بدلا من (زبادي)، و(فرماج) بدل (جبن).

---

1 - مرجع نفسه، ص198.

-الكلمات المكتوبة بالفرنسيّة صحيحة بينما بعض المكتوب بالعربيّة غير صحيح؛

-كتابة الكلمات المعرّبة مع عدم الخطإ في نطقها (أكتيڤيا/ activia)؛

-لغة الإِشهَار مبنيّة على التّساؤل والاستفهام؛

-اعتماد العاميّة غالبا واللّهجة نفسها (مركزيّة اللّهجة العاصميّة)؛

-غموض بعض مفردات الإِشهَار، كما في (أوبي) و(آروما)؛

-تفوّق الدّراسة في إشهارات الصّحافة المكتوبة (الشّروق، الخبر النّهار وغيرها).

2- على مستوى التّصميم:

-الإِشهَار الآن بكاميرا واحدة (غير مفتوح الآفاق)؛

-التّركيز على الصّورة أكثر من اللّغة أو من المضمون؛

-تشعر أحيانا أنّه لا علاقة بين الإِشهَار وبين الأداء؛

-الفوضى في الإِشهَارات وعدم اختيار زمان مناسب لها، وفوضى في تركيب العلامات (الأيقونة) (صامتة/ متحرّكة، لا تتناسب مع الرّمز (العلامة اللسانيّة)؛

-المنتجات المكتوبة بالدّراسة أحيانا لا يوجد لها إشهار.

-أغلب الإِشهَارات مبنيّة على الحوار؛

-الإِشهَارات مدّتها الزّمنية طويلة وتُرَوِّجُ لمنتج واحد (القهوة)؛

-غلبة الطّابع الغنائيّ على الإِشهَار. (الإكثار من أغانيّ الرّاب)؛

-بعض الإِشهَارات تأتيك بالمنتج مباشرة؛

-بعض الإِشهَارات تجنح لاستعمال الطّمبولات والمسابقات من أجل التّرويج للسّلع الاستهلاكيّة/ تدعّم مسابقة لمؤسّسة أخرى.

3- على مستوى الإقناع:

-الإِشهَار مبني على ثنائيّة الإشكاليّة والحلّ مع تكرار في المشاهد؛

-الإِشهَار مبنيّ على اللّغة الصّامتة. (السّرد الصّامت)؛

-غياب الدّهشة في الإِشهَارات وخرق أفق التّوقع إلاّ في القليل النّادر؛

-الإشهارات أغلبها على منتوج واحد (كالقهوة وغيرها وبصورة مكرّرة)؛

-مشاركة شخصيّات مشهورة من أجل نجاح الإِشهَار؛

-انتشر في الثّقافة الجزائريّة الشّعبيّة أنّ الإِشهَار مرتبط بالمنتوجات (الميّتة) من أجل بيعها مرّة أخرى والتّرويج لها؛

-غياب الهدف في بعض الإِشهَارات مجرّد التّرويج بطريقة مبهرجة فقط؛

-الحكم على المنتج بصلاحيّته وصلاحه في الإِشهَار دون الرّجوع للجمهور.

وفي دراسة للأستاذة سليماني نادية بعنوان: **توظيف الدّراسة في الخطاب الإشهاريّ، الصّحافة المكتوبة نموذجا**، أين تمّ استقصاء وتحليل عدد لا بأس به من الإِشهَارات الورقيّة المنشورة في الصّحف الوطنيّة، مثل جريدة النّهار والشّروق والخبر وغيرها، واتّضح أن الدّراسة هي الأكثر استخداما، وبمّا أنّ هناك خيارات لدى المعلنين في اقتناء اللّغة المناسبة لإشهاراتهم والأفضل في رأيهم للتّواصل مع الجمهور وإقناعه فهذا يعني أنّ غالبيّة المعلنين يروّجون أنّ الدّراسة الفصحى هي الأنسب لإشهاراتهم، وتتفوّق الدّراسة لأنّها أولا اللّغة الوطنيّة للبلاد، كما أنّها تتفوّق على العاميّة الدّارجة، بالإضافة لذلك فالدّراسة الفصحى هي لغة القرآن الكريم، الذي شرّفها بنزول كلامه المقدّس[1].

وقد توصّلت الباحثة إلى أنّ هناك كمًّا هائلا من الرّسائل الإشهاريّة التي توظّف في غالب الأحيان لغة أجنبيّة/ لغة عربيّة، بمزيج من اللّغات الأجنبيّة والعاميّة إلاّ أنّ الدّراسة تتفوّق في معظم الموادّ الإشهاريّة في الصّحافة الجزائريّة، وهذا ما نرومه في هذا البحث وهو إعادة الاعتبار لمكانة العربيّة، ومعرفة أنّها تؤدّي الرّسالة الإشهاريّة في أبلغ صورة وأحسن مستوى.

هذه جملة من الملاحظات التي لاحظناها على محتوى الخطاب الإشهاريّ في الجزائر بطريقة وصفيّة، ذكرنا فيها أغلب الأساليب المتوّخاة من طرف صانعيّ الإِشهَار في الجزائر، وإن كنّا ركزّنا بصورة كبيرة على الخطاب الإشهاريّ التّلفزيوني كونه يحظى باهتمّام كبير ومشاهدات كثيرة، وقد خصّصت قنوات على الشّابكة من أجل جمع هذه الومضات الإشهاريّة، من مثل قناة إشهارات جزائريّة[2]، ولعلّنا

---

1 - نادية سليمانيّ، توظيف اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ، الصّحافة المكتوبة نموذجا، مذكرة تخرّج لنيل شهادة الماستر تخصّص اللّغة العربيّة والإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014-2015، ص 65.

2 - رابط القناة على اليوتوب:

انطلاقا من هذه الملاحظات نضع مجموعة من الاقتراحات التي تعزّز استعمال العربيّة في الومضات الإشهاريّة ويفعل دورها بصورة مناسبة، أم على الأقلّ تصحيحها، وتعديل الأخطاء الوارد في استعمالها.

9- نجاعة استعمال اللغة العربيَّة في الإِشهَار:

يُعدُّ الخطاب الإشهاريّ خطابا ترويجيّا يحمل خصائص تأثيريّة لفكرة معيّنة لسلعة ما، يسعى من خلالها إلى لفت انتباه المستهلك وتقريب اهتمامه للسّلع المقصودة قصد شرائها، لذا لا بدّ من توخّي الخطاب لغة قريبة من الجمهور تسعى لإبراز المواد المعروضة، وفق خطّة مناسبة لإغراء المستهلك من أجل بيعها له، وهذا الخطاب يأخذ أشكالا وصورا مختلفة بحسب المنتوج وبحسب المنتج الذي يتوجّه إليه بهذه السِّلعة.

ولأنّ اللغة العربيّة لها ما يميّزها حتّى تؤدّي هذه المهمّة بأليق صورة، وأحسن شكل إلاّ أنّ العقل الجمعيّ يتصوّر أنّ إشهارا بها ربّما يكون مُملاً، ولا يستطيع النّاس والجمهور استيعابه، بحكم بعدهم عن فهم الكلام المعرب مثلا، وغير ذلك من الأسباب، وعليه؛ سنبيّن في هذا المبحث مدى نجاعة توظيف اللغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ.

ولعلّ ما نبدأ به هذا العنصر هو الحديث عن قيمة العربيّة والتي بسّط فيها العلماء كلاما كثيرا؛ عن أهميّتها وخصائصها وموقعها من لغات العالم وقد أفرد الأستاذ (كيس فرستيغ) كتابا للحديث عن العربيّة؛ تاريخها ومستوياتها وتأثيرها فيقول عنها بعد أن بيّن موقعها في اللّغة السّامية ما نصّه: «في العربيّة هناك سمات التي لا تعرف أنّها وجدت سلفا في أيّ من اللّغات السّامية الأخرى، ولذلك يجب أن تكون تجديدات حدثت في العربيّة بشكل مستقلّ عن باقي السّاميات، في المجال النّحويّ والصّرفيّ خاصَّة، وكذا الصّوتيّ والبلاغيّ وغيرها»[1].

فصل حبيب غزاله بك في كتابه (خصائص اللغة العربيّة) بحث عن اللغة العربيّة الفصحى والعاميّة، وما يقابل خصائص الفصحى في غيرها من اللّغات،

---

(264) إشهارات جزائرية | Publicités Algérienne - YouTube

1 - كيس فرستيغ، اللّغة العربيّة وتاريخها ومستويّاتها وتأثيرها، ص 35.

وأتى على بيانها وأظهر فيها خصائصها التي تجعل منها تتربّع على عرش اللغات حيث عرّج على باب المترادفات، والتّفصيل والتّقسيم فيها وذكر الأسماء المشتركة فيها وعرّج على باب التّضاد، كما ذكر الاشتقاق والقلب، والنّحت، والتّجوز، وغيرها من خصائصها التي تمّيّز العربيّة.[1]

والنّاظر في العربيّة والعارف بحقيقتها، يرى أنّها ليست مرآة للثّقافة فقط بمنظورها وعدستها، التي يتراءى عبرها العالم/ العوالم، بترتيباته ومقولاته ومعانيه ولا البيئة التي تحيا فيها وتحيي ما فيها ولا الهويّة (الفرديّة والجماعيّة) والانتمّاء التّاريخيّ والتّموقع الحضاريّ والأصول والطّموحات والتّطلّعات، ولا أداة تواصل تنقل بها الأفكار والمعتقدات، ويتمّ بواسطتها التّبادل والتّجارة والتّداول والحوار في المجتمع الواحد، وعبر المجتمعات المتعدّدة الأصول، بل إنّها تمّثّل، إلى جانب كلّ هذا أداة سياسيّة رمزيّة وماديّة حاسمة، ونظاما متجانسا ومتكاملا يمكن التّحكم فيه وتوظيفه واستغلاله أحسن استغلال[2] في سبيل إنجاح تفاعلها وتفعيلها في المجتمع ولعلّ توظيفها في الخطاب الإشهاريّ، ما يعطيها بعدا اجتمّاعيّا قريبا من الجمهور خاصَّة إذا وضعت خطّة توظيفها بصورة مناسبة، وفق معايير مفيدة، تفضي إلى تقريب العربيّة وأفضليّة استعمالها في الخطاب الإشهاريّ.

ولكنّ استعمال اللّغة الأجنبيّة والعاميّة أصبح مُقَدّما عليها، ممّا يجعل حضور العربيّة ضعيفا بينها في الخطاب الإشهاريّ، ومردّ ذلك هو زعم من يشّرف على صناعة الإشهَار، أنّ العاميّة هي الأنسب لإيصال الرّسالة الإشهاريّة وفهم المقصود من معناها ولأنّها لغة التّواصل ولغة الاستعمال في جانبها التّداوليّ اليوميّ، والتي لا يكون فيها الفرد في حالات رسميّة يحتاج فيها لاستخدام الفصحى التي غالبا ما تكون في المدارس والإدارات والمؤسّسات وتغيب بمجرد خروج الفرد من البيت إلى الشّارع.

---

1 - حبيب غزاله بك، خصائص اللّغة العربيّة" بحث في اللّغة العربيّة الفصحى والعاميّة، وما يقابل خصائص الفصحى في غيرها من اللغات، نسخة مصوّرة من مكتبة الجامعة الأمريكيّة بالقاهرة، طبع بالقاهرة سنة 1935م، ص 06 وما بعدها.

2 - عبد القادر الفاسيّ الفهريّ، السّياسة اللّغوية والتّخطيط، مسار ونماذج، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدّوليّ لخدمة اللّغة العربيّة، الرّياض، 1435هـ، ص 07.

وقد أشار عبد القادر الفاسيّ الفهريّ للمغالطة في هذا حيث قال: «إنّ الإِشهَار يتمّ باللّغة التي يفهمها عموم الشّعب ألاّ وهي العاميّة»، وقال إنّ موقفهم مغالطة كبيرة على الرّغم من أنّ كلامهم وحجّتهم تبدو ظاهرة معقولة جدّا، وبخاصَّة في جانبها الشّفويّ والتّداوليّ، سياسة عندما يكون الإِشهَار موجّها إلى أناس أميّين، ويطرح بعد ذلك سؤالا يقول فيه: «أيعقل أن تكون الأميّة متفشّية بهذا الشّكل»؟[1] أيعقل ألاّ يفهم الجزائريّ اللّسان العربيّ الفصيح رغم أنّه يتكلّم به ويجيده أيّما إجادة، لأنّ صناعة الإِشهَار ومراعاة اللّغة الفصحى في تصميمه ممّا يعين على تأصيلها، ولسنا إذ نقول إنّ الإِشهَار باللّغة الفصحى ناجح يعني إقصاء اللّغات الأخرى، بل نراعي الأولى فالأولى كون العربيّة؛ هي اللّغة الأوّلى في البلاد، وينبغي العناية بها والتّشجيع على استعمالها في مختلف الأوعية السّياسيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة والثّقافيّة وغيرها ويدعونا هذا إلى التّساؤل عن جدوى مواصلة استعمال الخطاب الإشهاريّ بالعاميّة/ باللّغة الأجنبيّة على حساب العربيّة الفصيحة، ممّا يشكل هجنة في لغة الخطاب الإشهاريّ نتجت عنها هجنة لغويّة في الخطابات اليوميّة للجماهير الجزائريّة، التي تتفاعل مع الخطاب الإشهاريّ بمختلف أنواعه خاصَّة وأنّ الخطاب الإشهاريّ يأخذ أشكالا متعدّدة منها المكتوب والمسموع والمشاهد، كما أنّه يأخذ شكل ملصقات وإرساليّات وومضات وغيرها كثير.

وهذه المسألة بالذّات والتي تعنى بمسألة لغة التّواصل في الخطاب الإشهاريّ تثير الاستغراب فعلا، خاصَّة وأنّ استعمال الدّراسة في خطابنا الإشهاريّ في الجزائريّ ضعيف وقليل جدًّا مقارنة بالكمّ الهائل من الإشهاريّة بالعاميّة والأجنبيّة، من مكتوب/ مسموع/ ملصق/ شريط ڤيديو/ وغيرها خاصَّة وأنّ الإِشهَارات كالمكتوبة مثلا تكتب بالعاميّة، وباللّغة الأجنبيّة في جرائد مكتوبة بالدّراسة الفصيحة، هذا فضلا عن الومضات الإشهاريّة الأخرى الغارقة في العاميّة، الأجنبيّة كلغة للتّعبير فيها، فلم يصل الأمر لإبعاد العربيّة حينما يتعلّق الأمر بالإِشهَار؟ فهذا التّناوب على حدّ تعبير الفهريّ بين الفرنسيّة والعاميّة في

1 - عبد القادر الفاسيّ الفهريّ، السّياسة اللّغوية في البلاد العربيّة، ص 165.

الخطاب الإشهاريّ عموما يثير الاستغراب عند غير العارفين فقط بأمور اللّغة، ربّما لأنّ شركات الإِشهَار ترى مصلحتها أولى في استعمال العاميّة التي هي قريبة من الجمهور والمستهلك عموما، أم لبعد ما بين الطّبقة الشّعبيّة وفهم العربيّة، وأنّها تستعصي على الفهم في كثير من الأحيان عندهم، لغياب فرع/ مصلحة خاصَّة عندهم تراجع الإِشهَارات المكتوبة بالعربيّة والأوّلى بها وهي تفكّر في خطّة تواصليّة ناجعة في خدمة المواطنين، وفي خدمة مصالح عامّة الشّعب، أن تنظر، وتعيد النّظر في الاهتمّام بلغة وطنيّة معياريّة راقيّة تتمّاشى ومواصفات التّربية والقيّم والهويّة الوطنيّة، التي من المفترض أن تلقن بواسطة لغة المدرسة المهذّبة والمعياريّة، عوض لغة تكرّس الأميّة والجهل والثَّقافة غير الواعيّة... إلخ[1]، فلم يحرم المواطن من الاستمّتاع بلغته العربيّة الفصيحة، وهو المتابع لها في نشرات الأخبار والبرامج الذي يؤدّي فضلا عن أنّها تدرّس لأبنائه وتتعاطاها مختلف الشّرائح الاجتماعيّة أيضا، عبر نصوص القرآن والسّنة ومختلف الكتب المكتوبة بلغة عربيّة فصيحة.

فالعيب ليس في استعمال العاميّة، والفرنسيّة بل العيب في تغييب حضور الدّراسة الفصيحة في مختلف الأنشطة الإشهاريّة المختلفة، والتي من شأنّها إذا ما وظّفت بصورة مناسبة أن تربّي الذّوق العامّ، وتنظّم القيّم الذّوقيّة التي أفسدها الهجين اللغويّ النّاجم عن الخلط بين العاميّة والفرنسيّة خاصَّة في الخطاب الإشهاريّ، والذي يحظى بنسبة معتبرة من المتابعة والمشاهدة، خاصَّة وأنّ صُنّاع الإِشهَار أصبحوا يستعينون بفنيّات قريبة من ذهنيّة المواطن الجزائريّ، كتوظيف الأغاني مثلا: أغنية الرّاب التي يجنح لها الكثير وهذا لتداولها وسهولة استيعابها عند الجمهور المتلقّي، وقلّما نجد مفردات عربيّة فصيحة في ومضة إشهاريّة إلاّ ما تعلّق بمناسبة تأتي مرّة في العامّ، وفي سنوات متعدّدة من مثل الاحتفال بعاصمة الثَّقافة العربيّة، ولكنّ هذا يبدو ضئيلا أمام ذلك الزّخم الإشهاريّ الهجين، لتصبح العاميّة صبغة لغويّة مسؤولة عن نشر ثقافة الإِشهَار أم ترويج السِّلع، تزاحم وتحلّ تدريجيّا محلّ اللّغة الفصيحة وثقافتها، في أفق مَعْيَرَتِهَا وتوحيدها وإقبار

1 - عبد القادر الفاسيّ الفهريّ، السّياسة اللّغوية في البلاد العربيّة، ص 146.

العربيّة بسيناريوهات وحجج مختلفة[1]، وهو ما نراه رأي العين اليوم في سياسة الصّناعة الإشهاريّة، والحجّة المُقدّمة في هذا كلّه هو أنّها أقرب إلى الجمهور وأكثر استيعابا من غيرها، وهي حجج ترويجيّة ضعيفة مقارنة مع الصّناعة الإشهاريّة في البلدان المتطوّرة التي تعتني بلغاتها الوطنيّة وتكرّس استعمالها في شتّى الميادين، ليبقى مواطنوها مربوطين بتلك اللّغة ويتحقّق الاعتزاز اللغويّ عندهم.

وقد لاحظنا من خلال تتبّع عدد كبير من الإِشهَارات سواء؛ المكتوبة/ المشاهدة وجود عدد ليس بقليل في رسم الحروف العربيّة أثناء صناعة الإِشهَار، منها النّحويّة والصّرفيّة، وحتّى الإملائيّة والتّركيبيّة، وهذا ما يهدّد استعمال العربيّة بصورة سليمة فعند فوز المنتخب الوطنيّ بكأس أفريقيا في مصر كتب على ظهر الحافلة التي أقلّتهم العبارة المشهورة (**نحن فخورين بكم**) وهو ما عَلق في أذهان كثير من المثقّفين إذ لا يوجد من يعالج تلكم الأخطاء الكارثيّة في رسم العربيّة، وبالتّالي تتفشّى مثل هذه الأخطاء ولا يكلّف صانعو الإِشهَار أنفسهم لمراجعة عبارة بالدّراسة، والأمر نفسه مع إشهارات رسمت فيها همزة الوصل قطعا، وهمزة القطع وصلا، وغيرها من الهفوات اللغويّة الموجودة في نماذج كثيرة لإشهارات جزائريّة تختلف حسب الموادّ المروّج لها وهو ما يؤثّر على أداء اللّغة بصورة سليمة وإيجابيّة.

فصنّاع الإِشهَار لا يولون هذا الباب عناية كبيرة، بل الهمّ الوحيد هو رصد أموال ضخمة لتصميمه وإخراجه سواء؛ كان ملصقا/ ڤيديو/ مكتوبا/ ما شابه، أمّا التّحرير والمعالجة للنّصوص بالعربيّة فهو ما يغيب عنها، وإن كتبت فعبارات بسيطة تستطيع فيها انتقاء ما هو أفضل من المستعمل.

ولعلّ من مُقترحات المَجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة، إنشاء (**سفير لغويّ**) يعنى بتصحيح ما يرد من عبارات باللغة العربيّة، مع مختلف القطاعات والمؤسّسات التّجارية والاقتصاديّة وغيرها من المهتمّين بصناعة الإِشهَار، وهذا عبر مراجعة سابقة لنشره وتوزيعه، وهو ما يضمن السّلامة اللغويّة للخطاب الإشهاريّ بالعربيّة وهذا بتوفير مكتب خاصّ بذلك، مع وضع وسائل الاتّصال اللازمة؛ هاتف، فاكس،

---

1 - مرجع نفسه، ص 146.

نقّال، بريد إلكترونيّ+ فايس بوك،تويتر... لتسهيل عملية التّواصل بين المؤسّسة الإشهاريّة والسّفير اللغويّ لدى المَجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة. وللإشارة فما يعين على صناعة إشهار ناجح ومتداول باللغة العربيّة؛ هو خصائص اللّغة نفسها، التي تتمّتّع بها في سبيل التَّعبير عمّا يرغب فيه المتكلّم، وقد أكّد العلماء مقدرة العربيّة على ذلك ونجاعتها في إنشاء أيّ خطاب فما ظنّك بالخطاب الإشهاريّ.

وقد بسط أهل العلم الحديث عن خصائص العربيّة لنورد طرفا منها ونعرف أنّها لغة عظيمة يَجمُل بنا؛ توظيفها ليس في الخطاب الإشهاريّ فحسب، بل في محادثاتنا اليوميّة وفي كلّ بقاع المؤسّسات على اختلاف توجّهاتها وأعمالها، ولعلّ منجزات ومخرجات المجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة، قد التفتت التفاتة حسنة حين أصدرت معاجم ومدوّنات تخصّ العمل الثّقافيّ والتّجاريّ والطّبيّ والسّياحيّ وغيرها، تعين على تيسير العربيّة وتذليلها للاستعمال لدى المتعاملين على اختلاف أعمالهم وأشغالهم وإنشغالتهم، وسنكتفي بما له علاقة بصناعة الخطاب الإشهاريّ.

-**العربيّة لغة إيجاز**، وهو بالضّبط ما يريده صُنّاع الإِشهَار لأنّ الخطاب الإشهاريّ يتميّز بالكثافة الدّلاليّة والدّقة والاختصار في التَّعبير ويتّضح ذلك في إعرابها وغنى حروفها، وأفعالها، وحركاتها، فَكَوْنُها لغةً إعرابيّة يعني تغيير حركة آخر الكلمة يغني عن تغيير ترتيب الجملة/ زيادة بعض حروف/ كلمات، ويؤدّي المعنى المراد على أوضح صورة ... إلخ، وقد قال وليم مرسيه: "أمّا في العربيّة فللعبارة من المتانة ما لا يبقى منه شيء يحجب مصدرها عن النّاطق بها"؛[1]

-**ومن الإيجاز أنّها لغة اشتقاق**؛ بلْ هي أرقى اللّغات في الاشتقاق فنقل الكلمة من وزن إلى وزن آخر يفيد معنى جديداً، قد لا يؤدى في لغة أخرى إلاَّ بعدّة كلمات مساعدّة؛

-**أنهّا لغة غنيّة في أفعالها**: فلكلّ معنى لفظ خاصّ حتّى أشباه المعاني أوْ فروعها وجزئيّاتها، على حين نجدّ اللغات الأخرى قليلة الأفعال، فبدلاً من أن تؤدّي المعنى بلفظ واحد خاصّ به، تؤدّيه بلفظتيْن، وأكثر؛

---

1 - أنور الجندي، الفصحى لغة القرآن، دار الكتاب اللبنانيّ، بيروت لبنان، د ط، 1982م، ص 301-302.

-**أنّها لغة تحتمل الإضمار والتّقدير والتّقديم والتّأخير والحذف**: أكثر من غيرها من اللغات، وهذه الأبواب بالذّات هو ما يعين على أداء الرّسالة الإشهاريّة بصورة مناسبة؛[1]

-**أنّها لغة الشّاعرة:** التي من خلال يستطيع المتكلّم استقطاب كم هائل من التّعابير المجازيّة التي تثير القارئ وتجلب انتباهه لما تزّخر به الدّراسة من استعمال المجاز والكناية والاستعارات والإشارات والتّشبيهات؛[2]

-ومثل ما أنّها لغة شاعرة هي لغة معبرّة ولا يستعصي أمّامها أيّ معنى نرغب في التَّعبير عنه، يقول العقاد في مقال له بعنوان: (العيد في الدّين وفي اللّغة): وفي سياق هذه المقالات التي نتابع فيها النّظر في مزايا العربيّة يتفّق لنا أنّ نذكر مزيّة لهذه اللّغة في كلمة العيد بلفظها ومعناها، فإنّ تسميّة العيد بهذا الاسم تدل عليه بأخصّ معانيه وهي الإعادة والتّعييد، وليس لهذه الخاصَّة مدلول مفيد من أسماء العيد بأكثر اللغات فبعض أسمائه باللغات الأجنبيّة تدل على معنى الوليمة ووفّرة الطّعام وبعض أسمائه تدل على اليوم الدّيني أو يوم البطالة.

وليست هذه من خواص العيد التي ينفرد بها بين سائر الأيام، وبعض أسمائه الحديثة تقابل كلمة (السّنويّة)/ (المئويّة)، وتصدق على احتفال بعينه يجوز أن يكون يومًا واحدًا لا يعاد إليه، ويجوز أن يكون من غير الأعياد؛ لأنّه من ذكرى الكوارث/ ذكرى الحداد، أمّا كلمة العيد بصيغتها هذه في اللغة العربيّة؛ فهي أدل من تلك الأسماء جميعًا على خاصته ومعناه؛[3]

-ومن خصائصها مثلا: التّفاؤل والتمويه: وقد تلاعب العرب بالألفاظ تيمنا وتفاؤلا وتمويها وتعمية فسموا الملسوع سليما، والتّهلكة المفازة، والموت أبا يحي. وغيرها. وهو مالا يوجد في لغة غيرها؛[4]

1 - محمّد عبد الشّافي القوصي، عبقريّة اللّغة العربيّة، منشورات المنظّمة الإسلاميّة للتربية والعلوم والثّقافة - إيسيسكو-1437هـ 2016م، ص 74.

2 - مرجع نفسه، ص 75.

3 - عباس محمود العقاد، أشتات مجتمعات في اللّغة والأدب، مؤسّسة هنداوي للتّعليم والثّقافة، القاهرة، مصر، 2013. ص 70-71.

4 - حبيب غزاله بك، خصائص اللّغة العربيّة" بحث في اللّغة العربيّة الفصحى والعاميّة، وما يقابل خصائص الفصحى في غيرها من اللّغات، ص13.

-وأمّا باب المترادفات فهو بحر زاخر لا يسبر أغواره ولا تحصى درره وحسبنا دليلا أسماء العسل، والجمل والنّاقة وغيرها، وكتب المترادفات شاهدة على ذلك، وأشهر من كتب في هذا الباب مجد الدّين الفيروز آبادي صاحب (القاموس المحيط) في كتاب سماه: (الرّوض المسلوف في ما له اسمان إلى ألوف)[1].

وننقل في هذا السّياق لبيان فخامة العربيّة قول العلاّمة الطّاهر بن عاشور في: «وَقَدْ أَرَادَ اللَّهُ تَعَالَى أَنْ يَكُونَ الْقُرْآنُ كِتَابًا مُخَاطَبًا بِهِ كُلُّ الْأُمَمِ فِي جَمِيعِ الْعُصُورِ لِذَلِكَ جَعَلَهُ بِلُغَةٍ هِيَ أَفْصَحُ كَلَامٍ بَيْنَ لُغَاتِ الْبَشَرِ وَهِيَ الدّراسة لِأَسْبَابٍ يَلُوحُ لِي مِنْهَا أَنَّ تِلْكَ اللّغة أَوْفَرُ اللُّغَاتِ مَادَّةً، وَأَقَلُّهَا حُرُوفًا وَأَفْصَحُهَا لَهْجَةً، وَأَكْثَرُهَا تَصَرُّفًا فِي الدَّلَالَةِ عَلَى أَغْرَاضِ الْمُتَكَلِّمِ، وَأَوْفَرُهَا أَلْفَاظًا، وَجَعَلَهُ جَامِعًا لِأَكْثَرِ مَا يُمْكِنُ أَنْ تَتَحَمَّلَهُ الدّراسة فِي نَظْمِ تَرَاكِيبِهَا مِنَ الْمَعَانِي، فِي أَقَلِّ مَا يَسْمَحُ بِهِ نَظْمُ تِلْكَ اللّغة فَكَانَ قِوَامُ أَسَالِيبِهِ جَارِيًا عَلَى أُسْلُوبِ الْإِيجَازِ فَلِذَلِكَ كَثُرَ فِيهِ مَا لَمْ يَكْثُرْ مِثْلُهُ فِي كَلَامِ بُلَغَاءِ الْعَرَبِ وَمِنْ أَدَقِّ ذَلِكَ وَأَجْدَرِهِ بِأَنْ نُنَبِّهَ عَلَيْهِ فِي هَذِهِ الْمُقَدِّمَةِ اسْتِعْمَالُ اللَّفْظِ الْمُشْتَرَكِ فِي مَعْنَيَيْهِ أَوْ مَعَانِيهِ دُفْعَةً. وَاسْتِعْمَالُ اللَّفْظِ فِي مَعْنَاهُ الْحَقِيقِيِّ وَمَعْنَاهُ الْمَجَازِيِّ مَعًا. بَلْهَ إِرَادَةَ الْمَعَانِي الْمُكَنَّى عَنْهَا مَعَ الْمَعَانِي الْمُصَرَّحِ بِهَا، وَإِرَادَةَ الْمَعَانِي الْمُسْتَتْبَعَاتِ (بِفَتْحِ الْبَاءِ) مِنَ التَّرَاكِيبِ الْمُسْتَتْبِعَةِ (بِكَسْرِ الْبَاءِ)»[2].

ولعلّ شهادة المستشرق (لويس ماسينون- Louis Massignon) حين قال كلمة حقّ في العربيّة، حري بنا الوقوف عندها وتأمّلها والفخر والاعتزاز بها: (والعربيّة هي التي أدخلت في الغرب طريقة التّعبير العلميّ والعربيّة من أنقى اللغات، فقد تفرّدت بتفرّدها في طرق التّعبير العلميّ والفنيّ والصّوفيّ، إنّ التّعبير العلميّ الذي كان مستعملاً في القرون الوسطى لم يتناوله القدم ولكنّه وقف أمّام تقدّم القوى الماديّة فلم يتطوّر، أمّا الألفاظ المعبّرة عن المعاني الجدليّة والنّفسانيّة والصّوفيّة فإنّها لم تحتفظ بقيمتها فحسب بل تستطيع أن تؤثّر في الفكر الغربّي وتنشّطه ثمّ

---

1 - مرجع نفسه، ص 06.

2 - محمّد الطّاهر بن محمّد بن محمّد الطّاهر بن عاشور التّونسيّ، التّحرير والتّنوير «تحرير المعنى السّديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد»، الدّار التّونسيّة للنّشر – تونس، ١٩٨٤هـ، مج 01، ص 98.

ذلك الإيجاز الذي تتّسم به، والذي لا شبيه له في سائر لغات العالم والذي يُعدّ معجزةً لغويّة كما قال (البيرونيّ)[1].

أبعد من هذا نعيب العربيّة ونخشى الوصم بها، حديثا/ استعمالا/ تفاعلا في مختلف ضروب الحياة، وما شهادة المستشرق الألماني (يوهان فك) إلى دليل على عظمتها، وبيان لأنّها لغة التَّعبير الثّقافيّ والمدني في حياتنا حيث قال: «وهي إلى اليوم تدين بمركزها العالميّ أساسيا لهذه الحقيقة الثّابتة وهي أنّها قد قامت في جميع البلدان العربيّة والإسلاميّة بل وغيرها رمزا لغويّا لوحدة تلكم البلدان في الثَّقافة والمدنيّة، ولقد برهن جبروت تراث العربيّة الخالد على أنّه أقوى من كلّ محاولة يقصد بها زحزحتها عن مقامها المسيّطر وإذا صدقت البوادر ولم تخطئ الدّلائل فستحتفظ العربيّة بهذا المقام العتيد من حيث هي لغة المدنيّة والثَّقافة»[2].

وعليه؛ فليست المشكلة في اللغة العربيّة، بل في كيفيّة توظيفها، وفي كيفيّة استغلالها كونهّا لغة شاملة لكلّ ما يرغب الإنسان أن يعبّر عنه، ونحن لا نروم في بحثنا هذا إلاّ الحرص على توظيف لغة عربيّة سليمة على الأقلّ من الأخطاء اللغويّة المبثوثة هنا وهناك، والتي يشاهدها العامّ والخاصّ في السّاحات، وعبر قنوات التّلفزيونيّة/ غيرها. ومع انفجار الوسائطيات، فتح الإِشهَار لنفسه حقلا جديدا للفعل، فقد تضاعف من حيث فضاؤه وانتشر في كلّ الاتجاهات من خلال دقّته وإيجازه فكثّرت المجلاّت الورقيّة، والنّشر الرّقميّ وعالم الفريلنسر (عالم التّصميم والدّيزاين)، وعالم الدّيكور والمطبخ وغيرها ممّا استحدثته مخرجات التّكنولوجيّا والعصر المتقدّم[3]، وكثّرت الإذاعات خاصَّة منها الحرّة والخاصَّة، ألاّ ينبغي للعربيّة أن تنال حظا وسط هذه الثّورة الحديثة في عالم الإِشهَار والإعلان وهي لغة ديننا ولغة خير كتاب أنزل للبشريّة، ولها من المقدرة على التَّعبير الشَّيء الكثير.

ولعلّ في ما سنقترحه كنماذج إشهاريّة للاستئناس بها خير مثال وشاهد على جوّدة العربيّة في مجال الإِشهَار، خاصَّة وأن ذكاء التّصميم بكلّ أنواعه من لغويّ

---

1 - أنور الجندي، الفصحى لغة القرآن، ص 301-302.

2 - مرجع نفسه، ص 302.

3 - پرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنّشر والتّوزيع، ط01، 2012، ص 44.

واجتمّاعيّ وغيره، يغيب في كثير من لافتات الإِشهَار، والإعلانات اليوم وهو ما يحتاجه المهتمّون بصناعته ليكون الخطاب الإشهاريّ ناجحا.

وللإشارة فكما ذكرنا سابقا يسعى المَجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة، إلى بعث روح العربيّة الأصيلة، وبيان وتوكيد أنّها لغة علم ومدنيّة وثقافة، تستطيع أن تجاري غيرها من اللغات، في ظلّ التّطوّرات التّكنولوجيّة والرّقميّة الحديثة حتّى وإن خَفَتَ ضوؤها في بعض الأحيان، إلاّ أنّها تمّلك من الإمكانات والقدرات والمؤّهلات ما يجعلها تنال حظوّة كبيرة في صناعة الإِشهَار ومشاركة المؤسّسات التّجارية والاقتصاديّة والسّياسيّة في هذا العمل ممّا يحسب لهم، ومشاركتهم دليل على تقديرهم لجهود المَجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة ومدى حرصه على تفعيل دورها، وتعميم استعمالها في الحياة المدنيّة والثّقافيّة وغيرها.

والبداية تكون بتدارك ما سبق من هفوات، بإنشاء (**سفير لغويّ**)؛ تكون حلقة وصل بين المهتمّين بصناعة الإِشهَار وبين المؤسّسات المختلفة، والمَجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة، ووضعه تحت التّصرف عبر كافة وسائل تواصل، ومواقع تواصل اجتمّاعيّ وغيرها ممّا ييسر التّواصل السّريع في عصر الرّقمنة والتّكنولوجيّا، ليكون النّص العربيّ الحاضر والموظّف في الرّسالة الإشهاريّة ذا رسم صحيح أيضا، سليما من الأخطاء اللغويّة.

الومضات و اللّافتات الإشهاريّة:
دراسة تحليليّة

1- الومضات الإشهاريّة:

لمعرفة كيفيّة استخدام العربيّة في الومضات الإشهاريّة، قمنا بتحليل محتوى العربيّة المكتوبة في مجموعة من الصّور التي تعبّر عن ومضات إشهاريّة بعضها يُبثّ على التّلفزيون وبعضها الآخر عبارة عن لافتات مكتوبة بطرائق مختلفة، تحاول كلّ منها شدّ انتباه المتلقي.

والملحوظ بعد استقراء الومضات الإشهاريّة أنّها كتبت باللّغتين العربيّة والفرنسيّة والعاميّة/ مزيج من اللّغتين العربيّة والفرنسيّة وأحيانا كثيرة تكون ممزوجة حتّى بالعاميّة الدّارجة، وطبعا قمنا باستبعاد الومضات الإشهاريّة المكتوبة باللّغة الفرنسيّة فقط لأنّها لا تدخل ضمن انشغالاتنا.



-في الصّورة أعلاه عبارة إشهاريّة للقهوة المعروفة ألف وواحد (1001)، كتبت العبارة كغالبيّة الإشهَارات بالعاميّة كالآتي (**1001 ماكاش الي تديلها بلاصتها**) وهي عبارة مستعملة عند السّواد الأعظم في اللهجة الجزائريّة، في حين أنّه كان بالإمكان تعويضها بعبارة فصيحة مثل: (**لا يوجد ما يحتّل مكانها**)؛



-يصادفنا في هذه الصّورة إشهار لنوع آخر من القهوة المعروفة لدى الجزائريّين وهي قهوة أروما (Aroma)، وهو من الإشهَارات البسيطة التي تعتمّد على الصّورة النّاطقة أكثر من اللّغة وهو ما لاحظناه تقريبا في كلّ إشهارات هذه النّوعية من القهوة، تتشكّل الصّورة من لونين فقط هما الأحمر والأسود وهو نفسه لون علبة القهوة إلى جانبها عبارة مكتوبة بالأبيض بخطّ عريض (**واش جاب لجاب**)، وهو نوع من الإشهَارات نظنّه أكثر خصوصيّة إذ يُدرَكُ بالحسّ العقلي أكثر من البصر

أمّا عن العبارة الإشهاريّة المكتوبة فكان يمكن استبدالها بلغة أكثر فصاحة مثل: (**الفرق شاسع**) مع ترك مساحة للمتلقّي وتأويلاته التي تمّكنّه من الوصول إلى خصاص المنتوج التي تجعل منه منفردا ومتميّزا عن غيره حتى خلق هذا الفرق الشّائع بينه وبين بقيّة أنواع القهوة الأخرى؛



الإِشهَار الموالي لنفس نوعيّة القهوة السّابقة وهي (AROMA) ولكنّ تفاصيل الصّورة هذه المرّة مختلفة عن سابقتها بحيث تبيّن علبة من قهوة أروما مرميّة في كميّة من القهوة نفسها قبل الطّحن (قهوة حبيبات)، مرفقة بعبارة من العاميّة (**أروما ماكانش كيفها**) وهي عبارة سهلة وبسيطة لها مقابلات عديدة في الفصحى يمكن التَّعبير بها بدل العاميّة الدّارجة مثل: (**أروما ليس لها مثيل**). وهو الأمر الذي نجده في ومضات إشهاريّة أخرى للقهوة نفسها، إذ تستعمل اللّغة الفصحى في كلّ الإِشهَار كما في الصّورة الآتية التي تحمل عبارة (القهوة أروما أكبر مصدر لمضادات الأكسدة متفرّقة عن الخضروات والفواكه.



الصّورة لنوعيّة من نوعيّات العسل التي يروّج لها على أنّها عسل طبيعي ونشير هنا إلى أنّ الومضات الإشهاريّة المتعلّقة بالعسل بالذّات مقارنة مع غيره من أنواع الأغذية الأخرى قليل جدّا ربّما لندرة المنتوج في حدّ ذاته/ ربّما لعوامل أخرى منها ما يتعلّق بذهنيّة الجزائريّ الذي يفضّل العسل الطّبيعيّ فعليا والذي يباع عند أشخاص معيّنين ثقاة يكونون عادة من كبار السّن الذين يسكنون القرى والمداشر الجزائريّة المنتجة للعسل. في هذه الصّورة عرض منتوج عسل (**دهب**) (التّسمية مكتوبة بالدّارجة الجزائريّة السّائدة في بعض المناطق التي تنطق الذّال دالا) بكيفيّة مغرية وبألوان

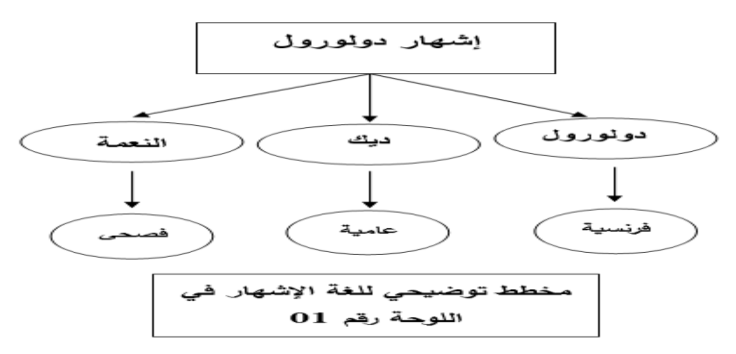
زاهية تلف الانتباه كتوبة بالعربيّة الفصحى (عسل طبيعي حرّ بأنواعه وأشكاله بشراكة مع جمعيّة مرخّصة من طرف أونسا) زائد الفرنسيّة (PRESS TETOUAN) زائد العاميّة التي تغلب على عبارات الإشهَار للمنتوج (**دهب جابت ليكوم الجديد**) وكان يمكن تعويض كلّ هذا المزيج الذي لا فائدة منه بعبارة عربيّة فصيحة جامعة للمعنى المراد مثل: (**ذهب جاءتكم بالجديد عسل طبيعي مئة بالمئة...**).

2- اللّافتات الإشهاريّة:

***الإشهار الأوّل: دولورول ديك النّعمة**



إنّ المتتبّع للعلامة الرّمز في مرتكز الأيقونة، لا يعدم الوقوف على عبارة بسيطة تركيبا معقدة لسانيًّا/ بالأحرى لغويّا لكونّها تجمع بين لغة أجنبيّة ومستويين من مستويّات اللّغة: الفرنسيّة في مقابل العاميّة/ الفصحى.



مخطط توضيحي للغة الإشهار في اللوحة رقم 01

يظهر المخطّط المثبت أعلاه، هجنة لسانيّة مستهجنة سمعا ودلالة إذ تسقط العبارة في الرّكاكة والارتباك وهي تشافع بين المتنافرات. بل وتتطاول على أحرف العربيّة الفصحى، فتستعيرها لتبيض وجه المستوى الأدنى من اللّغة المستعملة الأمر الذي يولد معنى مناقض لغير المطلع على قوانين ومعاني العاميّة الجزائريّة بعدما يتأكّد من مؤدى دولورول، بأنّها العلامة التّجارية، اسم الدّواء يلتبس عليه الأمر في تحديد مؤدّى **ديك**، هل هو حيوان مثلا أم ماذا؟ وبالتّالي فواضع الإعلان

عليه أن يأخذ بعين الاعتبار المتلقّي غير الجزائريّ خاصَّة إذا كان الإِشهَار صامتا غير متبوع بسرد أيقونيّ متحرّك.

وها هنا تكمن خطورة تسويق الإِشهَار للمستوى الأدنى من اللّغة مجّانا على أنّه الأرقى والأمثل، مما يتسبب بمرور الوقت في تشويه العربيّة لدى العامّة والخاصَّة.

البديل: دولورول تلك النّعمة.

***الإِشهَار الثّاني: canbebe**

تعكس الصّورة الإشهاريّة التي أمامنا واحدة من الإِشهَارات المتعلّقة بالأطفال والتي تستعمل عنصر الطّفل، كعامل مساعد في ترويج السِّلعة هي تخصّه؛ الصّورة لسلعة حفّاظات أطفال متكوّنة من ديكور به ألعاب وكرسيين ومنزل صغير للألعاب وسجاد يجلس عليه طفل يظهر أنّه فرح جدّا بعلبة حفّاظاته المريحة وكأنّ هذه الصّورة جزء من غرفة الطّفل. واللّغة التي استعملت في هذا الإِشهَار هي العربيّة الفصحى في عبارة (فائز في فئة حفّاظات الأطفال)، واللّغة الفرنسيّة في تسمية نوع الحفّاظات (**canbebe**) ثمّ العاميّة في عبارة (**هادي لي توالمني**) وكان يمكن بدلا عنها استعمال عبارة فصحى غيره مثل: (**هذه التي تناسبني**).

***الإِشهَار الثّالث: رايا RAYA**



كي تبدا تاكل .. ما متقدّرش تحبس.. رايا ديما معايا

ينهض هذا الإعلان على لغة تُحاذي الرّسم السّليم، في ما هي تقاطعه عبر تهجينها للفصيح بصريًّا أي طباعيًّا، ومن ثمّ سمعيًّا، لا دلاليًّا: (تبدا/تبدأ)، و(تاكل/تأكل)، و(ديما/دائما). يتراءى ضعف هذا الإشهَار في تشويه الرّسم السّليم لأحرف العربيّة وعليه: ما ضرَّهم لو كتبت بالحروف السَّليمة، ولعلّ ما يوسع دائرة التَّشويه أكثر هو دمجها بكلمات دخيلة من العاميّة.

البديل: مذاق لا يقاوم، رايا دائما معنا.

إذا بدأت بتناول رايا محال أن تتوقّف/ مذاق لا يقاوم / رايا دائما معنا.

***الإشهَار الرّابع: ACTIVIA**



"جرّب وقلّي شقولك": تتموّضع العلامة الرّمز ضمن هذا الإشهَار بين الفصيح والعاميّ تحكّمت فيه آليّتا الاختزال والدّمج: **جرّب:** فصيح، **وقلّي:** عاميّة، دمجت قلْ لِي ضمن توليفة واحدة بهدف خدمة العاميّة لا الفصحى. **شْقَوْلَك:** ما قولك؟ استبدل حرف الشّين بـ"ما"، ودمجت بالكلمة "قولك" لتتخلّق "شقولك" بين العاميّ والفصيح، في حين كان بالإمكان تكوين جملة سليمة بإيقاع جيّد.

البديل: جرّب وقل لي ما قولك.

***الإشهَار الخامس: DJEZZY APP**



-الخطاب الإشهاريّ في الصّورة أعلاه يتعلّق بالمتعامل جيزي (DJEZZY APP) وهو أحد أكبر متعاملي الاتّصالات في الجزائر، يقدّم واحدة من خدماته (DJEZZY APP) التي توفّر للمستهلك بعضا من الخدمات الاتّصاليّة منها المجاني ومنها ذات المبلغ الرّمزي

ومنها ما يختصّ بقوّة تدفّق الشّابكة في بيانات الهاتف النقّال، ولإقناع المستهلك بكلّ هذا استُعمِلت عبارة بالعاميّة (**كلشي ساهل مع DJEZZY APP**) وكان يمكن أن تكون هذه العبارة بالعربيّة الفصحى وتكون أكثر إقناعا ومحاجحة مثل: (**كلّ شيء سهل مع جيزي آب**).

***الإشهَار السّادس: موبيليس**

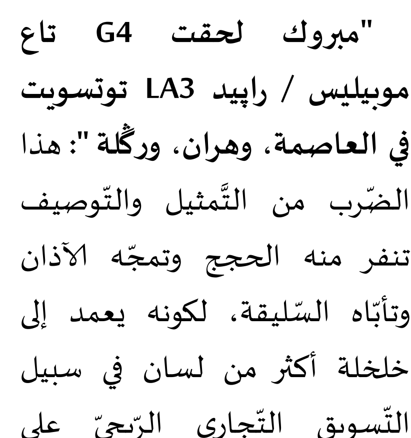


تتكرّر العاميّة في جل إعلانات وإشهارات موبيليس بشكل ملفت للانتباه، سواء؛ بالعاميّة الحرفيّة، عبر تقنيّة الدّمج بين العاميّ والفصيح كما هو وارد في الإشهَار المثبت أعلاه: "سما موبيليس كلش فيها" كلش/ كلّ شيء اعتمّدت تقنيّة الاختزال الذي يؤدّي إلى العاميّة لا الفصحى.

البديل: سما موبيليس كلّ شيء فيها، كلّ شيء مُتوفّر مع سما موبيليس

***الإشهَار السّابع: G4 موبيليس**





"**مبروك لحقت G4 تاع موبيليس / رابيد LA3 توتسويت في العاصمة، وهران، ورڤلة** ": هذا الضّرب من التَّمثيل والتّوصيف تنفر منه الحجج وتمجّه الآذان وتأبّاه السّليقة، لكونه يعمد إلى خلخلة أكثر من لسان في سبيل التّسويق التّجاري الرّبحيّ على حساب سلامة التّركيب والتّمثيل والأداء ولفت الانتباه. ولعلّ ذلك ما نستشفّه من السّطر الأوّل: مبروك التي تباغت الرّسم السّليم مجّانيا (مبارك) ليتفاقم التّشويه بدرجة أكبر في الأسطر الموالية؛ إذ يرسم الفرنسيّة بأحرف عربيّة، في أعلى درجات الفساد للسانين العربيّ والفرنسيّ معا، إذ إن كلمتي (رابيد وتوتسويت) أفسدتا

الإِشهَار لسانيًّا ودلاليًّا إلى حد إفراغه من محتواه وجانبه التأثيري في المتلقّي ولعلّ مرد ذلك إلى التّكرار في المعنى لكل من الكلمتين السّابقتين.

البديل: مبارك لحقت... الخاصّ بموبيليس/ سريع وآني في العاصمة، وهران، ورگلة

***الإِشهَار الخامس: Samsung**





"جهازين مع بعض شارك لوناسة مضاعفة": يحتاج هذا الإِشهَار أعلاه إلى التّدقيق اللغويّ، لتكتمل سلامته اللغويّة ويتمّ إخراجه في أبهى صورة.

البديل: جهازان معًا! شارك لتحصل على متعة مضاعفة.

واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ

- دراسة استطلاعيّة على عيّنة من المتلقين للإشهار -

1- إشكاليّة الدّراسة:

تواجه اللّغة العربيّة في العصر التّكنولوجيّ والرّقميّ الحالي مشكلات عدة؛ خاصّة على مستوى الخطاب الإشهاريّ، الذي يُعد خطابا ذا مستويات لغويّة متباينة، تهدف إلى التّأثير والإقناع، إلاّ أنّ استخدام ألفاظ دخيلة ومصطلحات بديلة عما هو سائد ومألوف لدى المتلقّي سيؤدّي لا محالة إلى إعاقة عملية الإدراك والتّواصل بين أفراد المجتمع الواحد، باعتبار هذا التّزاوج والتّهجين هو الذي يزيد من انتشار عبارات مبتدعة وبعيدة عن اللّغة العربيّة الفصحى، سواء كانت عاميّة/ أجنبيّة.

يتأثّر المتلقّي بهذه التغيّرات اللغويّة على مستوى الخطاب الإشهاريّ باعتبارها لغة قريبة من تواصله اليوميّ، الذي يمارسه مع عامة النّاس ويستخدمها ويتأثّر بها ويساهم في زيادة انتشارها وتبادلها، حتّى تختفي اللّغة العربيّة الفصحى/ تكَادُ.

ويعدّ الإعلام الوعاء الذي يروج لتداول هذه اللّغة الهجينة، لأنّه يوجه العامّة ويصنع الرّأي العام، باعتبار ما يمتلكه من خصائص تنافسية تزيد من سلطته التّأثيرية في المتلقّين، وتجعل الخطاب الإشهاريّ رائدا وراعيا لسلوكاتهم الاستهلاكيّة.

من أجل هذا جاءت هذه الدّراسة للإجابة عن السّؤال المحوريّ الآتي:

ما هو واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ من وجهة نظر المتلقّين؟

2-التّساؤلات الفرعيّة للدّراسة:

ويمكن أن يتفرّع عن هذا السّؤال الرّئيسيّ الأسئلة الفرعيّة الآتية:

1.ما مدى متابعة المتلقّين للإشهار الجزائريّ؟

2.ما هو رأي عيّنة الدّراسة في الومضات الإشهاريّة عبر وسائط الإعلام الجزائريّة؟

3.ما هي الإشهَارات الجزائريّة المفضّلة لدى المبحوثين؟

4.ما هي لغة الإشهَار المفضّلة لدى العيّنة المبحوثة؟

3-أهداف الدّراسة: الهدف منها :

1.التّعرّف على مدى متابعة عيّنة الدّراسة للإشهار الجزائريّ.

2.كشف عن رأي عيّنة الدّراسة في الومضات الإشهاريّة عبر وسائط الإعلام الجزائريّة.

3.التّعرّف على تفضيلات المبحوثين للإشهار الجزائريّ عبر الوسائط الإعلاميّة المختلفة.

4.التّعرّف على لغة الإِشهَار المفضّلة لدى العيّنة المبحوثة.

4-أهميّة الدّراسة:

-تحظى هذه الدّراسة بأهميّة مستقاة من مكانة اللّغة العربيّة كلغة رسميّة في البلاد؛

-يتناول موضوعها الخطاب الإشهاريّ، باعتباره عصب الاقتصاد في المؤسّسات الإعلاميّة، والأداة التّواصلية التّرويجية بين المنتجين والمستهلكين؛

-حساسيّة الكلمة وأهميّتها المضاعفة في الخطاب الإشهاريّ، لأنّها تقوم بنقل الثّقافة من منظومة مجتمّعيّة إلى أخرى، كما تساهم في التّكلفة العامّة للرّسالة الإشهاريّة؛

-استفادة المؤسّسات الإعلاميّة وصانعو الخطاب الإشهاريّ من آراء عيّنة هذه الدّراسة في تعديل وتجديد الخطاب الإشهاريّ حتّى يكون أكثر تأثيرا وجاذبيّة وإقناعا.

5- نوع الدّراسة:

البحث الاستكشافيّ، الاستطلاعيّ: هو البحث الذي يهدف إلى استطلاع الظّروف المحيطة بالظّاهرة، والتّعرف على مختلف جوانبها وأبعادها وهذا النّوع من البحوث يساعد الباحث في صياغة مشكلة بحثه بشكل دقيق ممّا يسهم في تمّكينه من دراستها بعمق لاحقا وتعد البحوث الاستكشافيّة الخطوة الأوّلى في معظم التّصميمات البحثية[1].

1- منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلاميّ، دار المسيرة، ط 1، 2014، ص 205.

وعليه؛ تعتبر هذه دراسة استطلاعيّة، استكشافيّة تبحث في آراء المتلقّين عن واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ.

6-منهج الدّراسة:

يعتبر المنهج العلميّ ضروري في أي بحث علميّ ويعرّف بأنّه: أسلوب للتّفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتّالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظّاهرة/ موضوع الظّاهرة.

وسنعتمد في دراستنا هذه **(المنهج المسحيّ)**، وهو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلميّة الكميّة في مختلف المعارف والموضوعات، وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصوّر الواقع الاجتمّاعيّ الذي يؤثّر في كافة الأنشطة الإداريّة والاقتصاديّة التّربويّة، الثّقافيّة، السّياسيّة والعلميّة وتساهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظّواهر.[1]

و**(منهج المسح بالعيّنة)** هو تعميم جزء من المجتمع الإحصائي شرط أن يشمل هذا الجزء سمات المجتمع المنسوب له ومن الأمثلة على هذا الأسلوب مسوحات تجاريّة وصناعيّة ومسح ميزانية الأسرة ومسوح الخصوبة والظّواهر الحياتيّة، واستطلاعات الآراء حول ظاهرة معيّنة قد تخصّ الطّلبة، إنتاجا معيّنا، عن المستوى/ الجودة وخدمات النّقل وغيرها.

ويمكن القول: إنّ التّطبيقات الرّئيسية لطرق علم الإحصاء وتطوّره تتمّ في الغالب لأغراض مسوحات العيّنة وذلك لما يتمّتع به هذا الأسلوب من مميّزات كثيرة.

7-مجتمع الدّراسة:

الذين لديهم حساب في مواقع التّواصل الاجتمّاعيّ. كما أنّ مجتمّع البحث والدّراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه العيّنة التي يرغب في تعميم النّتائج عليه.

(1)أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلميّ في علوم الاتّصال، ط 3، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعيّة، 2007، ص 52.

8-عيّنة الدّراسة:

توجد عدّ عوامل تحدّد حجم العيّنة؛ منها طبيعة المجتمع المدروس، الأسلوب المستعمل، موضوعه، ومدى الدّقة المطلوبة في النّتائج.

وتعتبر العيّنة؛ مجموعة جزئيّة من مجتمّع الدّراسة يتمّ اختيارها بطريقة معيّنة وتحليلها، ومن ثمّ استخدام تلك النّتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصليّ.[1]

ولقد استعمل المسح عن طريق العيّنة، بسبب اتّساع مجتمّع البحث حيث يتعذر إجراء الدّراسة وفق طريقة الحصر الشّامل على كلّ من لديهم حسابات عبر مواقع التّواصل الاجتمّاعيّ، وبالتّالي تمّ الاعتمّاد على العيّنة العشوائيّة.

-تعريف العيّنة العشوائيّة:

عن طريق هذا النّوع من العينات، يعطي الباحث فرصة متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع، بأن يكون ضمن العيّنة المختارة، ويكون هذا النّوع من العيّنات مفيدا ومؤثّرا عندما يكون هناك تجانس وصفات مشتركة بين أفراد المجتمع الأصليّ المعنيّ بالدّراسة.

-حجم العيّنة: قدّر حجم العيّنة ب 106 مفردة، تمّ اختيارها عشوائيًّا لتوزيع الاستبانة الإلكّترونيّة.

9- **أداة جمع بيانات الدّراسة:** تُعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث الكميّ شيوعا في الاستخدام في ميادين الدّراسة المتعلّقة بعلوم الاجتمّاع، والتّربية والسيّاسة والإعلام، وتمتاز الاستبانة عن غيرها من أدوات القياس بأنّها تتطلّب جهودا ونفقات أقلّ بكثير ممَّا تتطلّبه المقابلة، كما يمكن تطبيقها على أعداد كبيرة في وقت واحد[2].

- **الاستبانة الإلكّترونيّة:** يقوم الباحث بتصميم استبانة على موقع إلكترونيّ يتيح رابطا link يرسل إلى الجمهور عن طريق البريد الإلكترونيّ، أو أن تختار عيّنة

1- محمّد عبيدات وآخرون، منهجيّة البحث العلميّ، دار وائل للنّشر، ط 1، 1999، ص 91.

2- منال هلال المزاهرة، ص 205.

عشوائية، ويتمّ استقبال الاستبانات المستوفاة/ غير المستوفاة من خلال الموقع نفسه[1]. وقد اعتمدت الاستبانة الإلكترونيّة لجمع بيانات هذه الدّراسة.

وتنهضُ الاستبانة على استراتيجيّة رياضيّة تحاول مقاربة الموضوع بنتائج محدّدة وقطعيّة؛ الأمر الذي يتراءى لنا من خلال تلك الأسئلة الموجّهة لجمهور المتلقّين على اختلاف سنّهم، جنسهم ومستويّاتهم الثّقافيّة، إذ بداية يحدّد المتلقّي جنسه ذكرا كان أم أنثى ثمّ ينعطف إلى تحديد مستواه.

بعد ذلك نحاول تقصّي أثر الإشهار على الجمهور من خلال مساءلته عن مدى القبول من عدمه للّغة الإشهار، سواء في حال التّهجين/ المزاوجة بين العاميّة والفصحى/ صفاء اللّغة.

وبعد رصد النّتائج الأوّلية تصعد طبيعة الأسئلة، إذ نتعدى مرحلة الوصف إلى مساءلة الذّائقة والرّغبة لدى المتلقّين في أيّهم أحسن/ أفضل من الإشهارات ومن ثمّ ذكر اللّغة والأسلوب المفضّليّن لديهم حتّى تتأتى لنا مكنة التّصنيف والرّصد بشكل دقيق... ثمّ بعد ذلك نحاول أن نقارب واقع الإشهار عبر تقصّي طبيعة الوسائط الأكثر والأحسن في نقل الإشهار إلى الجمهور.

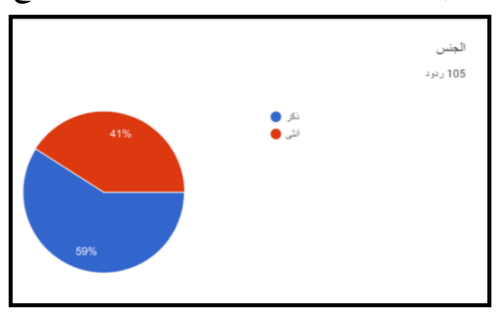
ومن هنا نلحظ أنّنا عبر هذه الاستبانة حاولنا الولوج إلى جمهور المتلقّين للإشهار عبر مساءلة الذّائقة والرّغبة والحسّ الثّقافيّ لهم سواء كان جزائريا/ عربيًّا وكذا العالميّ، لأنّنا عندما نسأل عن طبيعة الإشهار المفضّل لديه فنحن بذلك نحصل على إجابة من أثر مقارنة يعقدها المتلقّي بين الاشهار الجزائريّ وغيره ممّا يتلقّاه عبر قنوات عربيّة وغير عربيّة. وعليه؛ فإنّ هذه الأسئلة التي وزّعت عبر الوسائط التّكنولوجيّة الاجتماعيّة ووصلت لكلّ الفئات تتفيّأ استكناه واقع الإشهار الجزائريّ وآفاقه المستقبليّة.

1- المرجع نفسه: ص ص 224-225.

9- تحليل نتائج الدّراسة الاستطلاعيّة:

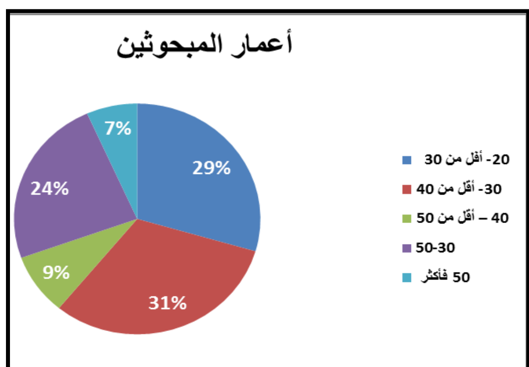
1 - توزيع عيّنة الدّراسة حسب الجنس:

نلاحظ من خلال الدّائرة النّسبيّة التي تمثّل توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر الجنس أنّ نسبة الذّكور تقدّر بـ 59% تليها نسبة الإناث بـ41 % ، ولعلّ ارتفاع نسبة الذّكور على الإناث راجع لعدّة أسباب لعلّ من أهمّها الطّابع الذّكوريّ للمجتمّع الجزائريّ، حيث تشير آخر الإحصائيّات في الجزائر أنّ نسبة الذّكور في المجتمع مازالت هي الأعلى مقارنة بالإناث، أضف إلى ذلك أنّ غالبيّة الذّكور هم أكثر احتكاكا بالإشهارات سواء؛ من خلال المشاهدة المقصودة لتوفّير الاحتياجات الاستهلاكيّة للأسرة، ومن خلال المشاهدة الاعتراضيّة خاصّة في الفضاءات العموميّة من لوحات إشهاريّة وملصقات في الشّوارع والملاعب والسّاحات العموميّة، كما أنّ نسبة الإناث تعدُّ مقاربة لنسبة الذّكور لكون هذه الأخيرة عنصرٌ مهمٌ في المجتمع الجزائريّ ولها متطلّباتٌ عديدة ومتنوّعة تحتاج إشباعها من خلال مشاهداتها للإشهار.



2 - توزيع عيّنة الدّراسة حسب أعمار المبحوثين:

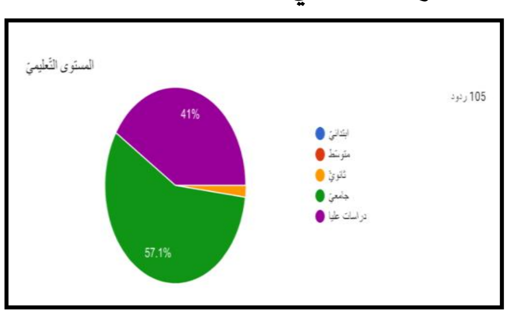
نلاحظ من خلال الدّائرة النّسبيّة التي تمثّل توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر السّن، أنّ أعلى نسبة قُدّرت بـ 31% للمبحوثين الذين كانت أعمارهم محصورة بين 30 سنة إلى أقلّ من 40 سنة ثمّ تليها نسبة 29 % بالنّسبة لأعمار المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى أقلّ من 40 سنة، ونلاحظ أنّ النّسبتين متقاربتين وربّما يعود ذلك إلى اهتمام هذه الفئة بتلقّي



الإشهارات كونها فئة تتحمّل المسؤوليّة سواء؛ ذكورا أم إناثا، فهي تحبّ أن تعرّف أفضل المنتوجات من أجل اقتنائها.

وبلغت نسبة 9 %بالنسبة للمبحوثين اللذين تتراوح أعمارهم بين 40 سنة إلى أقلّ من 50 سنة، وتأتي فئة المبحوثين الأكثر من 50 سنة أضعف نسبة حيث بلغت 7 %.

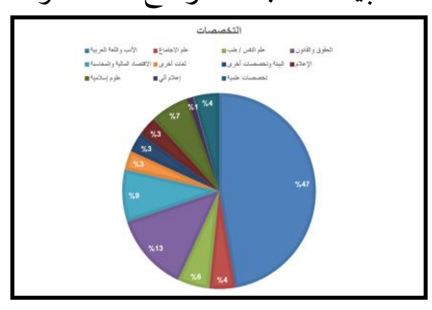
3 - توزيع عيّنة الدّراسة حسب المستوى التّعليميّ:



نلاحظ من الدّائرة النّسبيّة التي تمّثّل توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر المستوى التّعليميّ، أنّ تكّرارات المستوى الجامعيّ قدرت نسبتهم بـ 57.1%، ثمّ تليها تكّرارات مستوى الدّراسات العليا بـ 41 % ثمّ تليها في الأخير تكّرارات المستوى الثّانوي والتي قدرت بنسبة 1،9%، ويمكن ربط ارتفاع نسبة المستوى الجامعيّ بمتغيّر العمر حيث أنّ نسبة كبيرة من الشّباب هم من الطّلبة الجامعيّين من مختلف التّخصّصات الإنسانيَّة والعلميّة بالجامعة كما أنّ ارتفاع نسبة الطّلبة الجامعيّين يمكن إيعازه أيضا إلى التّطوّر الاجتمّاعيّ والسيَّاسيّ في الجزائر الذي يسعى إلى الحدّ من ارتفاع نسبة الأميّة في المجتمع حيث أضحى أغلب الشّباب يبحث عن فرص جديدة للتّكوين والتّعليم من أجل الوصول إلى أعلى مستويات التّعليم، وهذا ضمانا لمستوى معيشيٍّ أفضل في الحياة، وهو ما تعكسه نسبة المبحوثين الذين ما زالوا يواصلون دراستهم في الدّراسات العليا، والتي تفتح أمام الكثير منهم الباب بمصراعيه لخلق ظروف ومسارات جديدة في حياتهم اليوميّة والعلميّة.

4 - التّخصّصات العلميّة الخاصّة بالمبحوثين عيّنة الدّراسة:

بناء على البيانات المستقاة من الدّائرة النّسبيّة السّابقة، توضّح لنا القراءة العدديّة لإجابات المبحوثين عيّنة الدّراسة حول تخصّصاتهم نجد أنّ أعلى نسبة من المبحوثين تخصّصهم الأدب واللّغة العربيّة بنسبة تقدّر بـ 47.32 %يليها تخصّص الحقوق والقانون بنسبة تقدّر بـ 12.9%، ثمّ الاقتصاد والمحاسبة بنسبة 8.6%

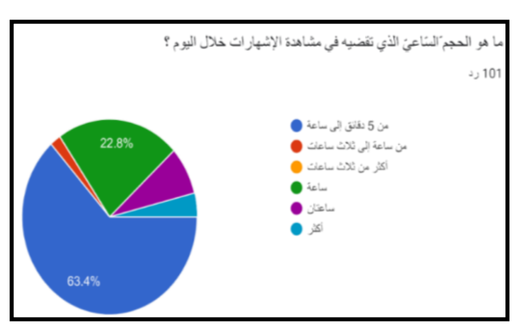


وتتوزع باقي النّسبة بين التّخصّصات المختلفة كعلم النّفس والطّب والإعلام وعلم الاجتماع والعلوم الإسلاميّة...إلخ.

إنّ ارتفاع نسبة تخصّص الأدب واللّغة العربيّة يمكن إيعازه لطبيعة الموضوع وما يحمله هذا التّخصّص من تأثير في إنجاح هذا النّوع من الخطابات الإشهاريّة فالرّسالة الإشهاريّة تتكوّن بشكل كبير من معاني ورموز تجسّدها اللّغة في شكل عبارات وكلمات يحملها شعارها/ نصّها الإعلانيّ للجمهور المستهدف، وبالتّالي يعد تخصّص الأدب واللّغة العربيّة أحد أهمّ التخصّصات التي تسعى هذه الدّراسة إلى التّركيز عليها عند دراسة الإشهار من خلال الحصول على إجابات المبحوثين المختلفة حوله، كما تأتي مختلف التّخصّصات الأخرى للمبحوثين على نحو مختلف لإعطاء دلالات أكثر تنوّعا وتفسيرا لهذه الدّراسات من وجهات مختلفة للأفراد.

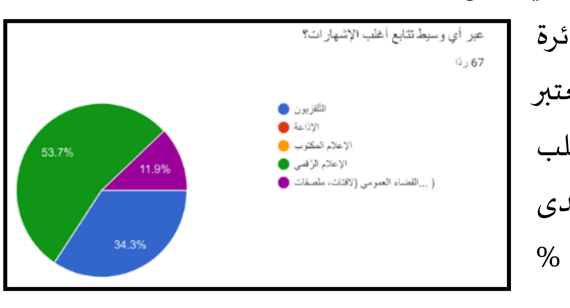
5 - الحجم السّاعيّ الذي يقضيه المبحوثين في مشاهدة الإشهارات:

يتبيّن لنا من خلال الدّائرة النّسبيّة السّابقة أنّ القراءة العدديّة لإجابات المبحوثين عيّنة الدّراسة حول الحجم السّاعيّ الذي يقضُونه في مشاهدة الإشهارات خلال اليوم يتراوح توزيعهم ما بين 5 دقائق إلى ساعة واحدة من الزّمن بنسبة تقدّر ب 63.4% ، تليها



مدّة ساعة واحدة بنسبة 22.8 %. ثمّ ساعتان بنسبة أقل، وفي الأخير نجد الأكثر من ثلاث ساعات بنسبة ضئيلة جدا، ولعلّ ارتفاع نسبة الذين يقضون حجم ساعي يتراوح ما بين 5 دقائق إلى ساعة في مشاهدة الإشهار راجعٌ إلى طبيعة الومضة الإشهاريّة، وحجمها الزّمنيّ فمدة الومضة الإشهاريّة التّلفزيونيّة/ الإذاعيّة قياسيّة لا تتعدى في أغلب الأحيان بضعة ثوان على عكس الإشهارات المكتوبة ليس لها زمنٌ محددٌ فهي ملك للقارئ يعود إليها متى شاء ذلك، وبالتّالي فالومضة الإشهاريّة تأتينا دون إرادة منّا، فهي تعرض حسب برمجتها في التّلفزيون والإذاعة، والسّينما فيجد الأفرادُ أنفسُهم في معظم الأحيان مجبرين على متابعتها دون رغبة منهم نظرا لمتابعتهم برنامجا معيّنا على عكس الإشهارات المكتوبة التي تتيح لنا فرصة اختيار مشاهدتها/ الاطّلاع عليها وقت ما أراد الفرد ذلك .

6 - 6-الوسيط الإعلاميّ الذي يتابع من خلاله المبحوثين الاشهارات:

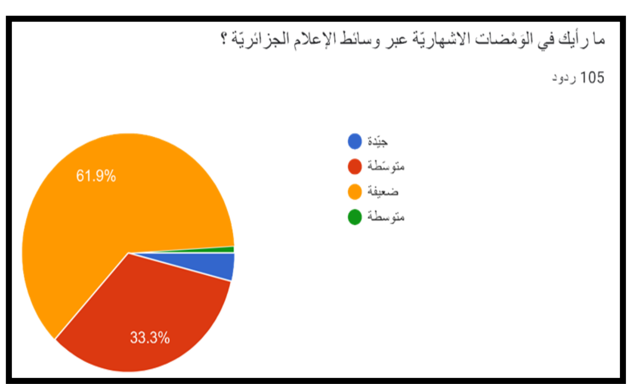


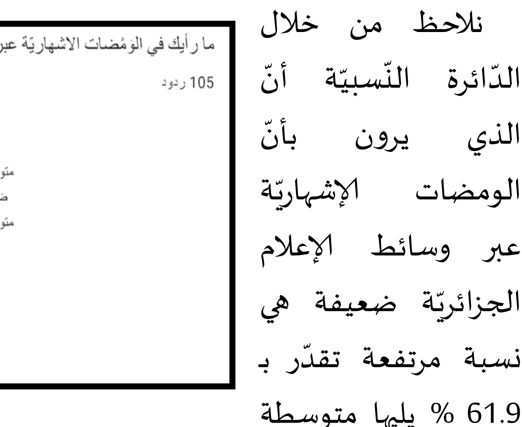
نلاحظ من خلال الدّائرة النّسبيّة أنّ الإعلام الرّقميّ يعتبر من أكثر الوسائط التي يغلب مشاهدة الإشهارات عبرها لدى المبحوثين بنسبة تقدّر بـ53.7 % يليها التّلفزيون بنسبة تقدّر بـ 34.3، وفي الأخير نجد الفضاء العموميّ بنسبة تقدّر ب 11.9 %، ولعلّ ارتفاع نسبة الإعلام الرّقميّ كوسيط لمتابعة الإشهارات راجعٌ لعدّة اعتبارات من أبرزها كوّن الإشهار عبر هذا الوسيط هو إشهار يتمّ عن بعد دون الحاجة إلى الاتّصال الماديّ بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدره في كلّ مكان متواجد فيه، كما يتميّز باستمّراره على مدار السّاعة، ويمكن الاطلاع عليه في أيّ وقت، ومن قبل أيّ مستخدم للاتّصالات الإلكّترونيّة، بينما يرجع استخدام التّلفزيون لعدّة اعتبارات من أهمــها أنّه يقوم على الصّوت والصّورة والموسيقى واللّون، وأيضا طريقة الأداء والحركات ويتعاون على إنجازه فريق من العمّال المتخصّصين في الإخراج والتّصوير والدّيكور، والحلاقة والتّجميل والإضاءة والتّمثيل وطريقة أداء الشّخصيات

لأدوارها، وكلّ هذا يؤثّر على المتلقّي ممّا يدفعه و يحفّزه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهر بها.

وفي الأخير نجد الفضاء العموميّ الذي يغلب عليه الاشهار المكتوب هذا النّوع من الإشهار يشمل آليّات ووسائل مختلفة كالصّحف والكتب والمجلاّت والنّشرات والمقالات والتّقارير والملصقات على جدران المدن والشّوارع/ زجاجات العطر/ الموادّ الغذائيّة/ الصّابون، ونجدها أيضا في اللّوحات الإعلانيّة في ملاعب كرّة القدم وقاعات الرّياضة، وفي كلّ مكان يكثّر فيه النّاس ويجتمّعون فيه لأنّ تشيع ويضيع صيتّها ويتّسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

7 - رأي المبحوثين في الومضات الاشهاريّة:

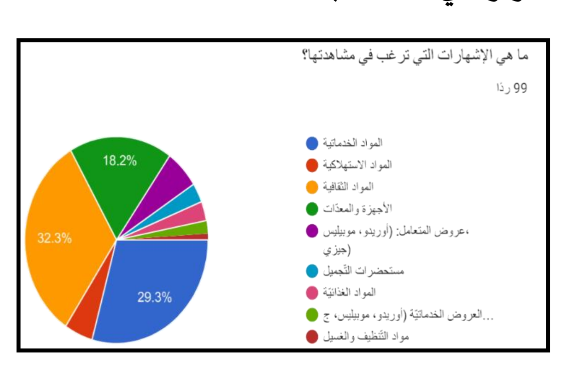




نلاحظ من خلال الدّائرة النّسبيّة أنّ الذي يرون بأنّ الومضات الإشهاريّة عبر وسائط الإعلام الجزائريّة ضعيفة هي نسبة مرتفعة تقدّر بـ 61.9 % يليها متوسطة بنسبة تقدّر بـ 33.3% وفي الأخير نجد جيّدة بنسبة قليلة ولعلّ ارتفاع نسبة الذي يرون بأنّ الومضات الإشهاريّة عبر وسائط الاعلام الجزائريّة ضعيفة راجعٌ لعدّة اعتبارات لعل من أبرزها المستوى التّعليميّ الذي يساعدهم على الحكم وإبداء آرائهم حول هذه الومضات، كما أنّ أغلب الومضات الإشهاريّة خاصَّة عبر الاعلام الرّقميّ مازالت بعيدة كلّ البعد عن نظيرتها في العالم خاصَّة وأنّ صُناع المحتوى الإشهاريّ في الجزائر مازالت تنقصهم الخبرة في هذا المجال سواء؛ في استخدام الحركة، والألوان وفي السّيناريو عند صناعة المحتوى الإشهاريّ الرّقميّ، فالمتعرّض للإشهار الجزائريّ خاصَّة الرّقميّ يقف على العديد من الهفوات التي يضعها المعلّن ومصمّم الإشهار في ومضته الإشهاريّة تجعل من المشاهد يقوم بمقارنتها مع الإشهارات الأخرى العربيّة والعالميّة ممّا يجعله يعطي أحكاما عامة حول ما

يشاهده تتّسم غالبا برفضه هذا الإشهار، وعدم التأثّر به، كما أنّ أغلب الإشهارات التّلفزيونية في الجزائر إشهارات لا تلبي احتياجات ورغبات المشاهد الجزائريّ خاصَّة من ناحية الثّقافة الاستهلاكيّة الجزائريّة؛ فهي تركّز في معظم الأحيان على فرض النّمط الاستهلاكيّ الغربيّ وهو ما ينعكس سلبا على الفرد الجزائريّ الذي يغلب عليه النّمط العربيّ والإسلاميّ المحافظ على عاداته وتقاليده، بينما ترى فئة قليلة جدًّا بأنّ الومضات الإشهاريّة عبر وسائط الإعلام الجزائريّة جيّدة. ولعلّ هذا راجع إلى الإدراك الجيّد لهذه الومضات واختيارها المناسب للوسيط الإعلاميّ الذي تتعرض له عند مشاهدتها لهذه الومضات؛ وبالتّالي تكون فرصة فهمها للإشهار مناسبة وجيّدة لتطلعاتهم وآمالهم المرجوة منه.

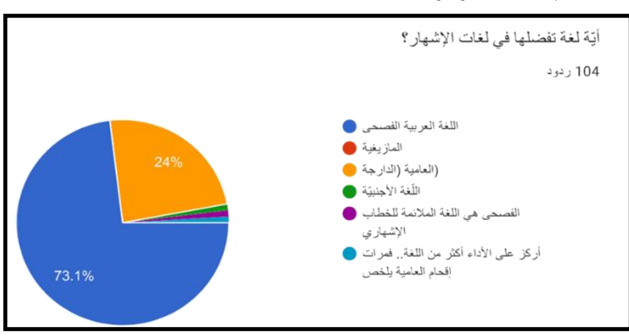
8 - الإشهارات التي يرغب المبحوثون في مشاهدتها:



يتبيّن لنا بناء على البيانات المستقاة من الدّائرة النّسبيّة السّابقة أنّ القراءة العدديّة لإجابات المبحوثين عيّنة الدّراسة حول الإشهارات التي يرغبون في مشاهدتها موزّعة بين الموادّ الثّقافيّة بنسبة تقدّر بـ32.3%، تليها الموادّ الخدماتية بنسبة 29.3%، ثمّ إشهارات الأجهزة والمعدات بنسبة 18.2% وفي الأخير نجد كلّ من إشهارات الموادّ الاستهلاكيّة، مستحضرات التّجميل الموادّ الغذائية... ، ولعلّ اهتمّام المبحوثين بإشهارات الموادّ الثّقافيّة بالدّرجة الأوّلى راجعٌ إلى المستوى الفكري لديهم والذي يمكّنهم من فهم الجانب الضّمني للومضة الإشهاريّة خاصَّة إذا كانت الرّسالة الإشهاريّة مبنية وفق أسّس ثقافيّة جزائريّة، تربط من خلالها الجمهور حسّيّا ومعنويّا بموروثه الثّقافيّ الماديّ واللاماديّ، والذي ينعكس عادة في العادات والتّقاليد واللّباس والدّيكور والأكلات الشّعبيّة... إلخ ، وتظهر هذه الموادّ الثّقافيّة أيضا عند التّوظيف الدّلاليّ لرموزها الثّقافيّة على شكل لغة لفظيّة فالتّمثُّلات الثّقافيّة ضرورية في العمل الإشهاريّ من أجل ربط الجمهور بهويّته الثّقافيّة وتعريفه بالثّقافات الأخرى المشابهة لثقافته

العربيّة الإسلاميّة/ حتّى المختلفة عنه كالثّقافات الغربيّة، بالإضافة إلى إشهارات الموادّ الثّقافيّة يحتاج الأفراد في حياتهم اليوميّة إلى إشهارات الموادّ الخدماتية والمتمّثلة أساسا في عروض المتعاملين للهاتف النّقال في الجزائر مثل موبيليس، أوريدو، جيزي، خاصَّة لما تقدمه من خدمات تهمّ فئة المتعلمين كخدمات الاتّصال، الرّبط بشبكة الأنترنت والمكتبات الإلكّترونيّة...إلخ.

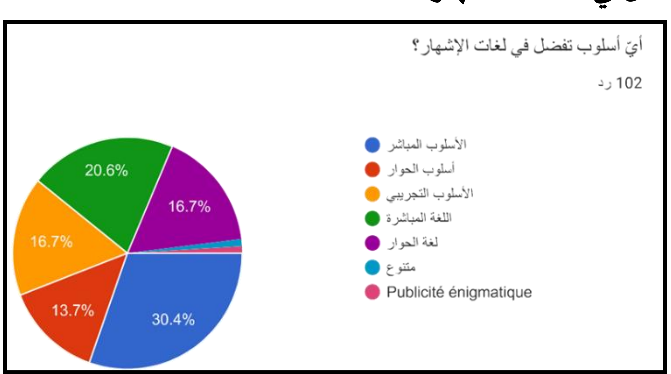
9 - لغة الاشهار التي يفضلها المبحوثون:



يتبيّن لنا من خلال الدّائرة النّسبيّة السّابقة أنّ نسبة 73.1% تفضّل العربيّة الفصحى كلغة للإشهار، تليها نسبة 24% تفضّل العاميّة كلغة للإشهار، بينما تتوزّع النّسب المئوية المتبقية وتختلف في تفضيلاتها بين اللّغة المازيغية واللّغة الأجنبيّة والفصحى... إلخ ، ولعلّ ارتفاع العربيّة الفصحى راجعٌ إلى أهميّة الخطاب الإشهاريّ فعملية فهمه تتطلّب لغة سليمة وواضحة خاصَّة في الرّسالة الإشهاريّة سواء؛ في العنوان/ النّصّ الإشهاريّ في حدّ ذاته وعلى اعتبار أنّ اللّغة هي الضّمان الأساسي لوجود الحقيقة فلا بدّ أن تعكس هذه اللّغة حقيقة الشَّيء المعلن عنه، فمهما كان الحامل أم الوسيط الإعلاني فاللّغة تؤدّي دورا بارزا في نجاح الومضة الإشهاريّة، من فشلها، فالعربيّة الفصحى تساعد على إثارة اهتمّام القارئ/ المستمّع/ المشاهد والمتصفّح بما يحتويّه الإشهار من عناوين ونصوص إشهاريّة فالأسلوب اللّغويّ العربيّ الفصيح يجذب اهتمّام القارئ ويدفعه إلى الاهتمّام أكثر بموضوع الاشهار والانصات الجيّد لما يحتويّه من مكوّنات وعناصر وذلك من أجل اكتشاف ما تحتويه المادة المعلّن عنها مهما كان طبيعتها سواء؛ خدمات أم سلع، فالفصاحة في العربيّة لا تعني التّعقيد في الكلمات والألفاظ، بل استخدام كلمات وعبارات سهلة ومتداولة لدى الجميع ويفهمها كلّ من يتكلّم العربيّة الفصيحة ، كما تؤدّي اللهجات والكلمات العاميّة دورا مهما في جذب اهتمّام المبحوثين للإشهار لما تحتويه من أبعاد ثقافيّة

واجتماعيّة تشعر الأفراد بانتمّاءاتهم، وتدفعهم إلى الإنصات الجيّد والفهم المتأني لما تحمله الكلمات من معان ورموز تعبّر عن مكنوناتهم الثّقافيّة والفكريَّة، وعادة يغلب استخدام هذا النّوع من الخطاب اللغويّ الإشهاريّ في الإشهارات ذات الطّابع المحليّ في إعلانات المنفعة العامّة، الموجهة لفئات اجتماعيّة معيّنة في المجتمع كالحرفيّين والفّلاحين... إلخ. فالعاميّة استثمار في البعد النّفسي للأفراد من أجل ترغيبهم ودفعهم لفهم محتوى الخطاب الإشهاريّ.

10 -الأسلوب المفضل في لغات الاشهار:

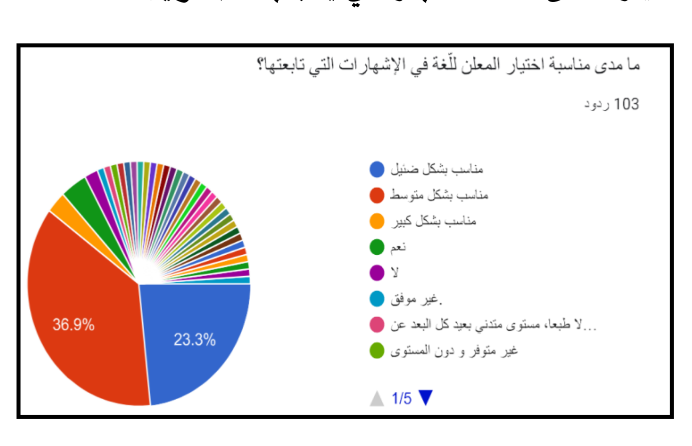


بناء على البيانات المستقاة من الدّائرة النّسبيّة السّابقة، توضّح لنا القراءة العدديّة لإجابات المبحوثين عيّنة الدّراسة حول الأسلوب المفضّل لديهم في لغات الإشهار: فنجد بأنّ الأسلوب المباشر في المرتبة الأوّلى بنسبة تقدّر بـ 30.4% تليه اللّغة المباشرة بنسبة تقدّر بـ 20.6% ثمّ كلّ من لغة الحوار والأسلوب التّجريبي بنسبة متساوية تقدّر بـ 16.7% ، بالإضافة إلى أسلوب الحوار بنسبة 13.7% ، وفي الأخير نجد الأساليب الأخرى بنسب ضئيلة جدا، ولعلّ ارتفاع الأسلوب المباشر كأحد الأساليب المفضّلة في لغة الإشهار راجع لكوّن هذا الأسلوب يعتمد على وظيفة النّداء في مخاطبة مستقبل الرّسالة الإشهاريّة فهو يهدف إلى تحصيل فعل الشّراء من طرف المستهلك، وبالتّالي دفع هذا الأخير إلى القيام بعمليّة الشّراء، بصورة مباشرة وفوريّة وقد يعتمد هذا النّوع من الأساليب على الإقناع بواسطة الكلام من أجل التّرويج للمادة المعلن عنها بينما يفضل آخرون لغة الحوار كلغة للإشهار نظرا لاعتمّاد هذا النّوع على إجراء محادثات بين اثنين، وأكثر بخصوص السّلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفيّة حلّها ويقوم الآخر باقتراح الحلّ عن طريق استخدام السّلعة ويقدّم هذا الأسلوب عادة في شكل مناظرة يثار الجدل فيها حول منافع استخدام

سلعة/ منتوج معيّن، من خلال حوار بين شخصين فيحاول أحدهم اقناع الآخر بمنتوج معيّن وإبراز مميزاته وخصائصه ومدى فاعليته. ويتميّز هذا الأسلوب بالحيويّة والحركيّة لما فيه من تبادل للأدوار بين المرسل والمتلقّي ممّا يزيد من تركيز متلقي الرّسالة الإشهاريّة لهذا النّوع من الإشهارات وبالتّالي أصبح هذا الأسلوب من أكثر الأساليب الإشهاريّة المستخدمة في وقتنا الحالي.

أمّا في الأسلوب التّجريبيّ على المعلّن أن يوظّف مجموعة من المقاربات الإقناعية التي تقوم أساسا على الحجج والبراهين العلميّة بالإضافة إلى شهادات الأفراد والقيام بالمقارنات بين المنتوج المعلن عنه ومنتوج آخر من خلال شرح خصائص ومميزات ومدى فاعليّته عن طريق تجريبه بالمقارنة مع منتوج آخر.

11-مدى مناسبة اخيار المعلن للّغة الاشهار التي يتابعها المبحوثين:

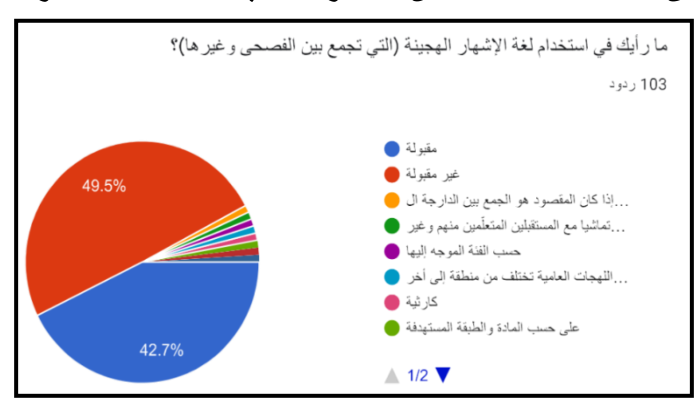


نلاحظ من خلال الدّائرة النّسبيّة أنّ إجابة المبحوثين حول مدى مناسبة اختيار المعلن للّغة في الإشهارات التي يتابعها، أنّ أغلب إجاباتهم كانت مناسب بشكل متوسط بنسبة 36.9%، تليها مناسب بشكل ضئيل بنسبة قدرت بـ 23.3%، في حين تتوزّع باقي النّسبة على مجموعة من الآراء بين النّفي وعدم الموافقة وبين القبول والملائمة بشكل كبير. ويمكن إيعاز عدم وجود توافق كبير في اختيار المعلن للّغة المناسبة في الإشهارات التي يتابعها الجمهور في عدّة أسباب، من أهمها عدم إدراك المعلن لأهميّة اللّغة في العمل الإشهاريّ، وعدم إعطائها الأهميّة المناسبة لها عند تصميم الومضة الإشهاريّة، بالإضافة إلى المستوى اللغويّ العالي لدى المبحوثين فأغلبهم من الجامعيّين، وأصحاب تخصّص في العربيّة وآدابها وبالتّالي، بإمكانهم الحكم على الرّسالة الألسنية ومدى مناسبتها للنّصّ الإشهاريّ

من النّاحية اللغويّة بكل بساطة على عكس المعلنين الذين أغلبهم ليسوا على دراية عالية بالتّخصّص خاصَّة في الجوانب اللغويّة كالنّحو والصّرف والبلاغة.

12- رأي المبحوثين في استخدام لغة الاشهار الهجينة:

يتبين لنا بناء على البيانات المستقاة من الدّائرة النّسبيّة السّالفة الذّكر أنّ القراءة العدديّة لإجابات المبحوثين عيّنة الدّراسة، حول رأيهم في استخدام لغة الاشهار الهجينة،

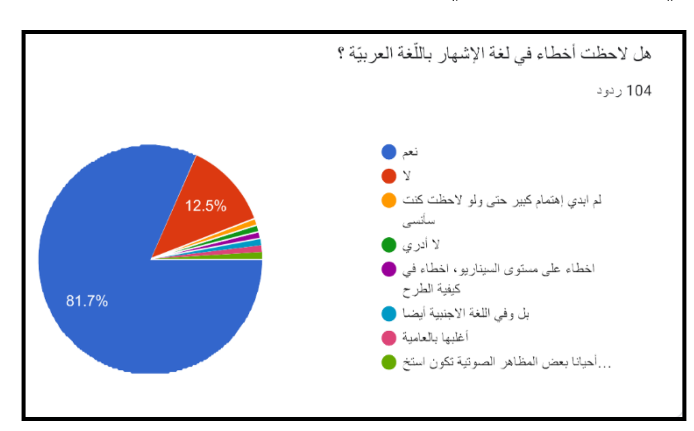


ظهور الإجابة (غير مقبولة) في المرتبة الأوّلى بنسبة 49.5%من إجمال إجابات المبحوثين، وهي النّسبة الأعلى تليها مقبـــولة بنسبـــة تقـــدّر بـ 33.3%، وفي الأخير نجد نسبة قليلة أجابت باختيارات مختلفة مثل كارثيّة وحب المادة والطّبقة المستهدفة ... إلخ.

ولعلّ ارتفاع رفض نسبة كبيرة من المبحوثين في استخدام لغة الإشهار الهجينة راجع لعدّة اعتبارات فكريّة وثقافيّة وحضاريّة أهمها الخوف من اضمحلال العربيّة واستبدالها بلغة هجينة، ركيكة، لا تمدّ للمجتمّع الجزائريّ بأية صلة، فاللّغة الهجينة في الغالب الأحيان، عبارة عن كلمات وجمل تجمع بين العاميّة واللّغة الأجنبيّة والفصحى، أحيانا لها تأثيرات نفسية لدى مستقبل الرّسالة الإشهاريّة ولا يهتمّ المعلن بطبيعة ونوع اللّغة المستخدمة بقدر اهتمّامه بتحقيق المنفعة المادية المرجوة من الإشهار، كما أنّ الخطاب الإشهاريّ ما هو إلاّ مرآة عاكسة للمجتمّع الذي أغلبه يتداول لغة هجينة، فالمجتمع الجزائريّ يعاني من ازدواجية اللّغة، بعبارة أدق ثنائية اللّغة أي وجود مستويين للّغة في محيط لغويّ واحد، لغة في الحياة اليوميّة العادية التي يغلب عليها الطّابع الشّفوي يستخدمها في الكلام وهي لغة ركيكة، ولغة أخرى فكرية أدبية راقيّة يستخدمها في الكتابة، و قد ساهمت وسائل الإعلام في انتشار اللّغة الهجينة بشكل كبير من خلال تكرارها

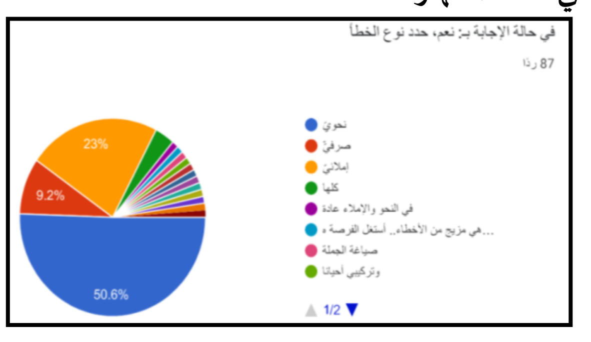
في العديد من الإشهارات وذلك على اعتبار أنّ اللّغة من أهمّ الاستمالات العاطفيّة التي تحرّك المشاعر والعواطف لدى الجمهور المستهدف ممّا تدفعه في أغلب الأحيان إلى تكرارها دون وعيّ منه فهي ترسّخ في ذهنه.

13- رأي المبحوثين في الأخطاء الواردة في لغة الاشهار:



تبين لنا من خلال الدّائرة النّسبيّة السّابقة، أنّ جلّ المبحوثين يرون بأنّه من غير المقبول كتابة مفردات العربيّة بالحروف الفرنسيّة بنسبة تفوق 89.4% في حين يرى البقية، أنّه من المقبول استخدام كلمات عربيّة بحروف فرنسيّة في حدود معيّنة وتحت ظروف قاهرة، ولعلّ ارتفاع الرّافضين لفكرة الكتابة بحروف فرنسيّة لمفردات عربيّة راجعٌ إلى رؤيتهم الفكريّة والثّقافيّة التي ترى بأنّ النّوع من الكتابات خاصّة في الخطابات الإشهاريّة نوع من الانبطاح الحضاريّ والانسلاخ الثّقافيّ والبعد عن الهُويّة العربيّة وشكل من أشكال الاستلاب اللّغويّ الذي أضحى يؤثّر على العربيّة الفصحى وشوّه بذلك النّصّ الإشهاريّ فضاعت العربيّة، في عالم لغويّ غريب عنها يرمز إلى التّبعيّة الغربيّة، وتقليدها من خلال استنباط لغة عربيّة، ركيكة، دخيلة، عن المجتمع الذي هي موجودة فيه، فاضحت وسائل الإعلام وفي مقدّمتها التّلفزيون والوسائط الرّقميّة تساهم وبشكل كبير في انتشارها نظرا لتزايد الاهتمّام بها كلغة تواصليّة سريعة تحمل أفكار الأفراد رغم وجود الثّغرات اللغويّة والفجوات المعرفيّة بينها وبين الحروف الفرنسيّة والتي أصبحت تشكل خطرا على العربيّة الفصحى وسببا مهمًّا في ضمورها وتلاشي استخداماتها.

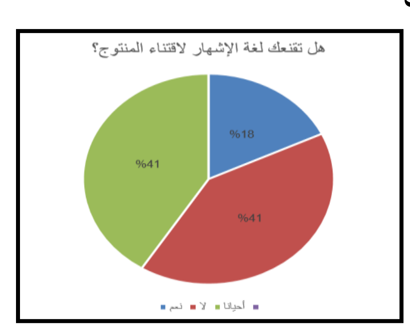
14- أنواع الأخطاء الواردة في لغة الاشهار:



يتبيّن لنا بناء على البيانات المستقاة من الدّائرة النّسبيّة السّابقة أنّ القراءة العدديّة لإجابات المبحوثين عيّنة الدّراسة حول ملاحظتهم لوجود أخطاء في الإشهار بالعربيّة قد أجابوا بنسبة 81.7 % بنعم في حين أجاب 12.5 % من المبحوثين بلا، كما تمّ توزيع النّسبة المتبقيّة بين الذي لا يدري، وغير المهتمّ ...إلخ.

ولعلّ سبب ارتفاع الذين أجابوا بـ (نعم) راجعٌ لكون أغلب المبحوثين ذوي مستوى جامعيّ يسمح لهم بإدراك الأخطاء في العربيّة خاصَّة الإملائيّة والتَّعبيريّة إن وجدت في الإشهار، كما أنّ نسبة كبيرة منهم من تخصّص الأدب العربيّ، واللغة العربيّة، وبالتّالي يستطيعون التّعرف بسهولة على الأخطاء النّحويّة والصّرفيّة للكلمات والجمل في النّصّ الإشهاريّ، كما بإمكانهم فهم الجانب البلاغيّ في الخطاب الإشهاريّ الذي يسمح بإضافة رسالة تضمينيّة للرّسالة التّعيينيّة، أي الانتقال من اللّغة البسيطة إلى اللّغة المثلة، وهناك العديد من الأشكال البلاغيّة في الرّسالة الإشهاريّة لعلّ من أبرزها التّلميح، الموراة الاستعارة، التّماثل ....إلخ.

15- مدى إقناع لغة الاشهار لاقتناء المنتوج:



نلاحظ من خلال الدّائرة النّسبيّة أنّ 50.6 % من الأفراد الذين أكّدوا ملاحظتهم وجود أخطاء في لغة الإشهار أنّ نوع الخطأ نحويّ، تليها 23 % ترى بأنّ هذه الأخطاء إملائيّة في حين ترى 9.2 % أنّ أبرز الأخطاء صرفيّة، ولعلّ سبب ارتفاع الذين يرون بأنّ أغلب الأخطاء الموجودة في لغة الإشهار هي أخطاء نحويّة؛ راجعٌ لقدرتهم على التّعرف على هذه الأخطاء سواء؛ كانت من ناحية الجمل الاسميّة/ الفعليّة المستخدمة/ من خلال شبه الجمل، أم حتّى دلالات هذه الجمل، فلكلّ منها دلالات

مختلفة تحملها هذه الصّيغ، في حين أنّ كثّرة الأخطاء الإملائيّة قد يكون راجعا لأخطاء مطبعيّة أحيانا، أم لعدم إدراك مصمّم الإعلان وإلمامه الجيّد بقواعد العربيّة في حين قد تكون الأخطاء الصّرفيّة متوزّعة ما بين تصريف الأفعال في أزمنتها؛ كالفعل المضارع/ فعل الأمر الذي يكون الهدف منه غالبا توجيهيًّا وإرشاديّاً/ في عدم الاستخدام الجيّد للضّمائر؛ كضمير المتكلّم/ الغائب، والخلط في استخدام صيّغ التّفضيل التي تكون غالبا مشكّلة من عبارات الاستهجان/ الاستحسان في النّص الإشهاريّ.

نتائج الدّراسة:

-أكدت الدّراسة أنّ أغلبيّة المبحوثين هم من جنس الذّكور، وهم من أكثر الفئات احتكاكا بالإشهارات سواء؛ من خلال المشاهدة العمدية وذلك بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم اليوميّة كتوفير الملبس الأكل الموادّ المعيشيّة، ومن خلال المشاهدة العرضيّة خاصَّة في المساحات العموميّة من لوحات إشهاريّة وملصقات...إلخ؛

-توصلت الدّراسة إلى أنّ أغلب المبحوثين من ذوي المستوى التّعليميّ الجامعيّ بنسبة 57.1%، وبالأخصّ أصحاب المستوى العالي والذين يواصلون دراستهم في الدّراسات العليا، وهو ما يسمح بزيادة تكوينهم وتخصّصهم، وبالتّالي يصبح بمقدورهم المساهمة في تطوير وترقيّة المجتمع؛

-خلصت الدّراسة إلى أنّ الحجم السّاعي الذي يقضيه أغلبيّة المبحوثين في مشاهدة الإشهارات خلال اليوم الواحد، يتراوح عادة ما بين 5 دقائق إلى ساعة واحدة من الزّمن بنسبة تقدّر ب 63.4 %، وهو حجم مناسب زمنيًّا يسمح للأفراد بفهم واستيعاب الومضة الإشهاريّة سواء؛ التّلفزيونيّة/ الإذاعيّة؛ لأنّها في أغلب الأحيان لا تتعدى مدة عرضها بضعة ثوان؛

-أكّدت الدّراسة أنّ الإعلام الرّقميّ يعتبر من أكثر الوسائط التي يغلب مشاهدة الإشهارات من خلالها لدى المبحوثين بنسبة تقدّر بـ 53.7 % وهو ما يؤكّد أهميّة هذا النّوع من الإعلام الذي أصبح يأخذ حيّزًا كبيرا من اهتمّامات الجمهور لما يوفّره له من خصائص ومميّزات لا يوفّرها الإعلام التّقليديّ كالتّفاعليّة والشّموليّة...إلخ، كما أنّ التّلفزيون مازال يأخذ حيّزا مهما في حياة الأفراد كوسيط إعلاميّ بسبب

عدّة اعتبارات من أهمها الخدمات الإعلاميّة الحصريّة التي يقدمها التّلفزيون ولا يستطيع الإعلام الرّقميّ توفيرها لهم؛

-أكّدت هذه الدّراسة بأنّ نسبة مرتفعة من المبحوثين تقدّر ب 61.9 % يرون بأنّ الومضات الإشهاريّة عبر وسائط الإعلام الجزائريّة ضعيفةٌ وهو ما يؤكّد على ضرورة الاهتمّام أكثر بتصميم الإشهارات وطرق عرضها من خلال اختيار الوسائط الإعلاميّة الملائمة لذلك، كما أنّه دليل مهم على تطوّر الجمهور الجزائريّ، الذي أصبح بإمكانه الحكم على الإشهارات وتقييمها، وتذوّق الجانب الفنيّ والجماليّ فيها؛

-توصّلت الدّراسة إلى أنّ الإشهارات التي يرغب الجمهور في مشاهدتها موزّعة بين الموادّ الثّقافيّة، والموادّ الخدماتيّة بنسب متقاربة، وهو ما يؤكّد على مدى اهتمّام الجمهور بالموادّ الثّقافيّة المحيطة به خاصَّة تلك المتعلّقة بالموروث الثّقافيّ الجزائريّ الماديّ واللاّماديّ كالدّيكور، اللّباس، الأكلات الشّعبيّة...إلخ، بالإضافة إلى إشهارات الموادّ الخدماتيّة لما توفّره له من مزايا تسمح له بإشباع حاجاته ورغباته اليوميّة كالتّواصل والتّنقّل ...إلخ؛

-أكدت الدّراسة أنّ نسبة مرتفعة من المبحوثين تفضّل العربيّة الفصحى كلغة للإشهار، وهو ما يؤكّد على أهميّة اللّغة في الخطاب الإشهاريّ فعملية فهمه تتطلب لغة سليمة وواضحة خاصَّة في الرّسالة الإشهاريّة سواء؛ في العنوان أم النّصّ الإشهاريّ في حد ذاته؛

-توصلت الدّراسة إلى أنّ الأسلوب المفضّل لدى المبحوثين في لغات الإشهار هو الأسلوب المباشر وهو أسلوب يهدف إلى دفع الزّبون نحو فعل الشّراء عن طريق اعتمّاده عدّة أساليب من أهمها الإقناع؛

-توصلت الدّراسة إلى أنّ إجابة المبحوثين حول مدى مناسبة اختيار المعلن للّغة في الإشهارات التي يتابعها كانت أغلب إجاباتهم مناسبة بشكل متوسط وهو ما يؤكّد على عدم التّوافق الكبير في توظيف الرّسالة الأيقونيّة والرّسالة الألسنيّة في الخطاب الإشهاريّ لدى المعلن سواء؛ كانت وكالة إعلانيّة، أفراد، أو حتّى مؤسّسات إعلاميّة وبالتّالي قد لا يحدث الإشهار الأثر المرغوب فيه في نفوس المستهلكين؛

-توصّلت الدّراسة إلى رفض نسبة كبيرة من المبحوثين استخدام لغة الإشهار الهجينة، وهو ما يؤكّد حرصهم على توظيف العربيّة الفصحى كلغة أساسيّة

للإشهار ورفضهم اللّغة الهجينة الرّكيكة للإشهار، والتي لا تمّتّ للمجتمّع الجزائريّ بأية صلة؛

-أكّدت الدّراسة رفض جل المبحوثين كتابة مفردات العربيّة بالحروف الفرنسيّة بنسبة تفوق 89.4%، وهو دليل على تمّسّكهم بالهُويّة العربيّة وحفاظهم عليها واعتبارها جزءًا لا يتجزأُ من كيانهم الحضاريّ والثّقافيّ الذي لا يجب المساس به؛

-توصّلت الدّراسة إلى أنّ غالبيّة المبحوثين أكدت ملاحظتهم وجود أخطاء في الإشهار بالعربيّة، وهو ما يؤكّد المستوى العلميّ الجيّد الذي يسمح لهم باستخراج هذه الأخطاء اللغويّة، كما خلصت الدّراسة إلى أنّ غالبيّة هذه الأخطاء هي نحوية بدرجة أولى تليها الأخطاء الإملائيّة والصّرفيّة بدرجات أقل؛

-أكدت الدّراسة أنّ غالبيّة المبحوثين كان تخصّصهم الجامعيّ هو الأدب واللغة العربيّة، وهو أحد التّخصّصات العلميّة المهمّة في الجزائر، والتي تساعد بشكل كبير في فهم هذه الدّراسة وإنجاحها، وذلك لما تحمله الرّسالة الإشهاريّة من معان ورموز تجسدها اللّغة في شكل عبارات وكلمات يحملها شعارها، ونصّها الإعلانيّ للجمهور المستهدف؛

-توصلت الدّراسة إلى أنّ هناك عدم اقتناع كبير لدى المبحوثين بلغة الإشهار قصد اقتناء المنتوج، وهو ما يؤكّد على التّفاوت اللّغويّ الحاصل على الصّعيد اللغويّ في هذه الخطابات الإشهاريّة، ممّا يدفع العديد من الأفراد إلى الإعراض عن شراء المنتوج لعدم وجود الأثر النّفسيّ والعاطفيّ المرغوب فيه خاصّة على اعتبار أنّ اللّغة أحد أهمّ الاستمالات العاطفيّة التي يستخدمها المعلن في بناء رسالته الإشهاريّة.

توصيات الدّراسة:

-ينبغي الاهتمّام أكثر بالمحتوى الإعلاميّ عبر وسائط الإعلام الرّقميّ وتشجيع الجهات المعنية باستخدام العربيّة، عبره خاصّة لما له من أهميّة كبيرة وسط الفئات الشّبابية اليوم، والتي تعتمّد عليه بكثّرة في مشاهدة العديد من الإشهارات؛

- ما زال التّلفزيون وسيلة إعلاميّة لها مكانة مهمة في حياة الأفراد اليوم، لما يقدّمه من برامج وفعاليات وتظاهرات حصريّة لا غنى للفرد عن متابعتها، وبالتّالي؛

على القائمين عليه استغلال هذه الفرصة لبثّ محتوى إعلاميّ ورسائل إشهاريّة نابعة من ثقافة المجتمع، وتحمل عاداته وتقاليده ولغته التي يعتزّ بها؛

-ينبغي الاهتمّام أكثر بتصميم الإشهارات والتّركيز فيها على الأسّس الاجتماعيّة والثّقافيّة التي تبنى عليها، وطرق عرضها وبثّها للجمهور خاصَّة أنّ هذا الأخير أصبح يتعرّض للعديد من الومضات الإشهاريّة من مختلف الوسائل الإعلاميّة وخاصَّة العالميّة منها، والتي أصبح يقارن من خلالها الومضات الإشهاريّة الجزائريّة؛

-الاهتمام أكثر بالأسّس الثّقافيّة عند تصميم الرّسالة الإشهاريّة خاصَّة اللامادية منها والمتجسّدة في الحكايات الوطنيّة، والقصّص الشّعبيّة والأغاني التّراثيّة الجزائريّة، والشّعر الجزائريّ...إلخ، على اعتبار أنّ الجمهور الجزائريّ يفضّل عادة الإشهارات المتعلّقة بالموادّ الثّقافيّة ويفضلها على غيرها من الإشهارات؛

-ينبغي الاعتمّاد على العربيّة الفصحى كلغة للإشهارات في الجزائر وتشجيعها سواء؛ في العناوين، وفي النّصوص الإشهاريّة، على اعتبار أنّها تساعد على إثارة اهتمّام القارئ/ المستمّع/ المشاهد/ المتصفح بما تحتويه، فالأسلوب اللغويّ العربي الفصيح يجذب اهتمّام القارئ ويدفعه إلى الاهتمّام أكثر بموضوع الإشهار؛

-ينبغي رفض اللّغة الهجينة والابتعاد عن استخدامها في الخطابات الإشهاريّة لأنّها لغة دخيلة لا تمّتّ إلى المجتمع الجزائريّ بأيّة صلة، بل من شأنها تكريس الرّداءة اللغويّة والاستلاب اللغويّ فيه، كما لابدّ من تشجيع المؤسّسات الإعلاميّة العموميّة والخاصَّة على رفض عرض الإشهارات التي تحمل هذا النّوع من اللّغة، لما لها من أثر بالغ في تشويه الخطاب اللغويّ في المجتمع؛

-ضرورة تشجيع المعلنين والوكالات الإعلانيّة على توظيف مدقّقين لغويّين ومتخصّصين في اللغة العربيّة عند تصميم الرّسائل الإشهاريّة حفاظا على سلامة اللّغة والأسلوب اللغويّ المستخدم فيها من الأخطاء التي قد تشوهها؛

- تنظيم تظاهرات علميّة لبحث هذا الموضوع وفهمه أكثر، وتشجيع الباحثين على إعطاء وجهات نظرهم المختلفة للرّقيّ بالعربيّة وتوظيفها بأحسن صورة ممكنة في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر.

مسكوكات لغويّة

للخطاب الإشهاريّ

الجزائري

تمهيد:

تزخر الجزائر بالعديد من المسكوكات اللغويّة/التّعابير المسكوكة، التي جرت في سيرورتها وذيوعها مجرى الأمثال، وإن لم تكن أمثالًا بالمعنى القياسيّ، كما كثر ورودها في التّراث العربيّ نثرًا ونظمًا، وشاع استخدامها بين الخاصّة والعامّة.

وقد تُقاس عبقريّة اللغة بما تمتلكه من مسكوكات، وصيّغ لغويّة يتناقلها أبناء اللّغة جيلًا بعد جيل، شفهيًّا/كتابيًّا. ومن خصائص هذه المسكوكات، والتّركيبات والصّيغ إيجاز اللفظ وإصابة المعنى وحسن التّشبيه وجودة الكتابة وهي مغلقة على نفسها ومكتملة بذاتها.

وقد رأينا أنّها مما يستغل ويستفاد منه في ترجمة المعاني الواردة في الخطاب الإشهاريّ، وذلك لسهولتها، وخفتها على الألسن، وكذا لكثافة معانيها وتركيزها. وارتأينا تقديم هذا الملحق الذي ما يزال العمل فيه قائما (**لِصُنَّاعِ الإشهار**) في الجزائر من أجل الاستئناس به، والعمل به أكثر في توجيه الخطاب الإشهاريّ وتعديله، باستعمال لغة عربيّة سليمة، وهذا هو مطمح المجلس الأعلى للّغة العربيّة.

المثل (المسكوك اللّغويّ)	فكرة الإِشهَار مع الشّرح
السَّعِيدْ عَنْ البْلَا بْعِيْدْ.	مقترح إشهاريّ لفائدة متعامل هاتف نقال (موبيليس/ جِيزي/ أوريدو). السَّعِيدْ هو المستفيد من عروض متعامل معيّن، في مقابل غيره ممَّن يعاني من قلَّة التَّدَفُّق وعدم الاستفادة من عروض الاتّصال من الشَّبكات المتاحة.
شَدْ مَدْ يَا حْمَدْ.	مقترح إشهاريّ لفكرة مؤسَّسة توصيل سلع وخدمات.
الفَرْحْ نِصْف الصِّحَّة.	مقترح لفكرة إشهار يعبر عن: الفرح بالحصول على دواء من مرض معيّن، ومعاناة مع مرض مزعج/ فكرة أخرى تترجم هذا المعنى.



لِي فَاتُو وَقْتُو مَا يَطمَع فِي وَقتْ النّاس.	مقترح إشهاريّ لفكرة الاستفادة من عروض متعامل الشَّبَكات التّواصليّة وخدمات الهَاتِف وذلك باستفادة الكِبَار والصِّغَار من خدماتهم المعروضة في كلّ يوم. مثال: جدَّتي تستعمل الهاتف وتشاهد اليوتيوب، ليأتي ابنها/ حفيدها ويقول لها: "لي فاتو وقتو ما يطمع في وقت النّاس" لترد هي: مع (جيزي/ أوريدو/ موبيليس) كلّ يوم هو وقتك.
قَلّلْ نَاسَك يَرْتَاحْ رَاسَكْ.	مقترح إشهاريّ لشركة اتِّصالات.
آتَاي لَعْشِيَّة خِير مَنْ بَقْرَة مَشْوِيَّة.	مقترح إشهاريّ لنوع معروض من أنواع الشَّاي الصَّحراوي، ويمكن استبدال كلمة آتاي بالشَّاي.
الّي فَاتَكْ بَالزّيْن فُوتُو بالنّظَافة وَالّي فَاتَك بَالفْهَامَة فُوتُو بَالظَّرَافَة.	مقترح إشهاريّ لفكرة عن منتوج خاص بالنظافة، وقد يكتفي فيه بالجزء الأوّل منه وهو: اللي فاتك ... فوتو بالنّظافة، طرف منها: فوتو بالنّظافة ...
الّي يُشْكرُوه مِيَة مَا يَذَمُّوه اثْنِيْن.	مقترح إشهاريّ عن صلاحيَّة منتج معيّن.
تُرخصِي يَا الزَّرقا ويَرْكبُوك بني عَدَّاس.	إشهار عن تخفيضات في سلع معيّنة.
طُولْ العِشْرَة تَعْرَف الذّهَبْ مِنَ القِشْرَة.	مقترح إشهاريّ عن منتوج أظهر كفاءته وجودته من خلال استعماله لفترة طويلة.
قَلّبْ البُرمَة عَلَى فُمّهَا تُخْرَج الطّفْلَة لأُمّهَا.	إشهار يصلح لمنتوج الكسكس/ طعام معيّن والسّر في استعمال هذا المنّتج من خلال عرض امرأة تطهو طعام الغداء أم العشاء، ثمّ في مرّة من المرّات تنوب عنها ابنتها فتتولّى المهمَّة مكانها

	وتستعمل المنتج نفسه الذي استعملته الأمّ.
اَلِّي مَا بقَا لِيه لَحبَابْ يْزُورُوهْ رَاح يَبقَى وْحِيْدْ وَحَدْ مَا يَسَوَّل عْلِيْه).	مقترح لإشهار عن خدمات المتعاملين في الهاتف النَّقال، (يضرب المثل على الإنسان الذي خسر أحبابه) فالخدمة تقرب له أحبابه.
يزيّن لَك الأَيَّام.	مقترح إشهار لشركة أونيام لتناسب الكلمتين فيه، (الأيام أونيام)، من خلال تكنولوجيا الصِّنَاعة الخاصَّة بالأجهزة الإلكترونيّة.
الحذر يغلب القدر كلّ تأخيرة فيها خيرة.	مقترح إشهاريّ خاصّ بتعليم السيَّاقة أو سلامة الطُّرقات.
البَابْ اِلِّي يجِيكْ مَنُّو الرِّيح سَدُّو وَاستَرِيح.	مقترح لمنتوج إشهاريّ أثبت فعاليَّته وجدارته مقارنة بغيره.
الماكلة بلا ما (ماء) من قلّة الفهامة.	مقترح إشهاريّ لتسويق المياه المعدنيّة.
قَلبِي عَلَى ابْنِي وْقَلْب ابْنِي عَلَى حَجْرَة.	مقترح إشهاريّ عن تضييع الفرصة والاستفادة من خدمات منتوج معيّن.
شْوَيْ مِن الحَنَّة وشَوَيْ منْ رطَابَة اليَدِّيْن.	مقترح إشهاريّ لإتقان حرفة معيّنة أو عمل معيّن.
يَدْ وَحْدَة مَا تَصَفَّقْ.	مقترح إشهاريّ لشركات الاتّصال ومتعاملي الهاتف النَّقال (عندما يساند بعضنا بعضا نحقق المحال).
مَا يحَسْ بالجَمْرَة غِير اِلِّي كْوَاتُو.	مقترح إشهاريّ لجودة منتوج بعدما أتعبتنا منتوجات أخرى، كمواد التَّنظيف مثلا أم أجهزة أخرى مستعملة.
العَاقِلْ تَكْفِيه الإِشَارَة.	مقترح لإشهار إشهاريّ أو خدمات الاستثمار.
اصْبُر تُجْبَر.	مقترح إشهار لمنتج عن الدّواء أو خدمات طبيَّة.
يَفْنَى مَالْ الجَدِّيْن وْتَبْقَى	مقترح إشهار خاصٌّ بمؤسّسات التَّكوين

حَرْفَة اليَدِّين.	والحرف.
حْرِيقْ أَبْدَانِي وْلَا فْرَاقْ أَوْطَانِي.	إشهار عن حبّ الوطن والوطنيَّة
اَخْدَمْ يَا الشَّاقِي لَلْبَاقِي.	مقترح إشهار لمؤسّسات العمل والشّغل أو لشركات الاستثمَار.
زِيْتْنَا فِي بِيْتْنَا (أو دقيقنا).	مقترح إشهاريّ لمنتج الزَّيت.
قُطْرة عْلَى قُطْرَة تْصِيْر غْدِيْر.	مقترح إشهاريّ عن العمل الجادّ أو الاستثمار في مؤسّسة معيّنة/ إشهار تحفيزي.
ادْفَعْ مَا فِي الجِيبْ وَرَبِّي يجِيْبْ مَا فِي الغِيْبْ.	مقترح إشهاريّ عن الاستثمار.
اللِّي ذَاقْ البَنَّةْ مَا يَتْهَنَّى.	مقترح إشهاريّ لمنتج غذائيّ.
أَخْدَم بَاطَل وَلَا تُقْعَدْ عَاطَلْ.	مقترح إشهاريّ عن فرص العمل.
ازْرَعْ يَنْبَتْ.	مقترح إشهاريّ لأسمدة الزّراعيَّة.
دِيرْ كِي جَارَك وَلَّا بَدَّل بَاب دَارَكْ.	مقترح إشهاريّ عن جودة سلعة مجرَّبة ومستعملة، ويمكن الاكتفاء بالجزء الأوّل: دير كما جارك ويمكن تغييرها للعربيّة: اعمل كما جارك...
الِّي فَاتَكْ بلِيْلَة فَاتَكْ بِحيْلَة.	مقترح إشهاريّ عمن استعمل منتجا معيّنا، واستفاد منه، بينما بقي الآخر في تأخّر لعدم استعماله واقتنائه.
الإِحْسَان يَقْطَع اللّسَان.	مقترح إشهار لتزكيّة عروض الاتّصالات أو خدمات معيّنة لتشجيع المتعاملين على اقتنائها.
كُلّ صَبْعْ بصَنْعَة.	مقترح إشهار لمنتجات مختلفة من الأطعمة وغيرها.
اِخْسَر وَزنَك الزَّائِد قَبْل أَن	مقترح إشهار عن الحمية الغذائيّة.

تَخْسَر صِحَّتَك.	
حُطَّهْ عَلَى الجُرْحْ يَبْرَى.	فإذا وضع على الجرح يشفي.
الحَذَرْ يَغْلِبُ القَدَرْ.	وجوب أخذ الحيطة والوقاية من الأمراض.
طَاق عَلَى مَنْ طَاق.	الإسراع في الاستفادة من الشَّيء؛ كالاتّصال أو غيرها في الأخذ بها.
الحَدِيثْ وَالمَغْزَل.	أي تحدث وواصل الحديث (بالهاتف مثلا) حتّى وأنت تعمل ومن غير أن تتوقف عن العمل.
النّاس معَاك عَلَى قَدْ اللِّي مْعَاك.	تصلح للاتّصالات؛ قيمتك على قدّ متابعيك.
اللِّي كَبْرُوا أَوْلَادَه يَرْجَعْ لَبْلَادَه.	يصلح شعارا يوجه للمغتربين، بعد أن كبروا الأولاد فلا داعي للغربة والرّجوع للسّياحة والتّمّتع بروائع الطّبيعة في الوطن.
حْرِيْق أَبدَانِي وْلَا فْرَاقْ أَوطَانِي.	مقترح إشهار عن الوطن، والتّرغيب في العودة، ونبذ الهجرة منه خاصَّة غير الشّرعية.
شْعِيرَك وَلَا قَمْحْ النّاس.	مقترح إشهار تشجيع المنتوجات المحليَّة.
مُولَ الخِير، دْوَاهْ الخِيْر.	عبارة مرفقة لإشهارات مختلفة تكون موافقة لسياقها.
لِي وَدَّك بالطّعام ودّو بالماكلَة.	مقترح إشهار عن منتوج طعام معيّن.
نَظّفْ وجهْك وَنقِيه؛ ما تَدْرِيّ شكون تَلَاقِي بِهْ.	نظافة الشّوارع والمحيط.

خاتمة

آثرنا في ختام هذا الكتاب أن نقدّم مقترحات متّصلة بهذا البحث نظرا للحاجة الملحّة لها، لما تقدّمه في المستقبل القريب من فائدة على توظيف اللّغة العربيّة في الإشهار، وقد رأينا كيف أنّ اللّغة العربيّة لها من الخصائص والمميّزات ما يؤهّلها لاستيعاب أيّ خطاب آخر، فضلا عن الخطاب الإشهاريّ، ولعلّ المجلس الأعلى للّغة العربيّة سبّاق في هذا لبيان هذا الأمر وتفعيله أكثر في مشاريع لاحقة بعون الله، وفيما يأتي جملة من المقترحات المناسبة، التي تثري هذا الموضوع بالذّات.

-إبراز في هذا العمل مدى نجاعة اللّغة في تأثيرها على المستهلك وهل استعمال العربيّة على وجه الخصوص له امتيازاته على غرار اللّغة الأخرى وحينما نتكلم عن العربيّة، هنا فنقصد بها المكتوبة والمنطوقة والمشاهدة والمسموعة؛

-العمل على استعمال العربيّة في جميع الإِشهَارات بشكل مستمرّ ومتواتر وهو الأمر الذي سيرسّخ في ذهن المتلقّي مرجعيّة لغويّة سليمة تجعله بمرور الوقت يرفض إشهارا بالعاميّة؛

-إنشاء خدمة خاصَّة أم قناة خاصَّة بالتّصويبات الإشهاريّة وتصحيح الخاطئ منها؛

-تنظيم دورة تكوينيّة للمهتمّين بصناعة الخطاب الإشهاريّ يشّرف عليه سيميائيُّون ولغويّون ومهتمّون بعلم التّصميم وصناعة الإِشهَار في الجزائر للاستفادة من نجاعة العربيّة في تصميم الإِشهَارات؛

-تنظيم ملتقى وطنيّا بالموضوع نفسه، يحضر فيه الشّركاء الاجتمّاعيّون والمهتمّون بموضوع الإشهار في الجزائر من مؤسّسات ووزارات وغيرها، من أجل تلقِّي أفكار مفيدة ومساعدّة لتجسّيد هذا المشروع على أرض الواقع ويصل صداه للباحثين والمهتمّين بصناعة الإشهار في الجزائر.

-إنشاء خدمة (**السَّفير اللغويّ**): هي خدمة لغويّة يقدّمها المَجلِس الأَعلَى للّغة العربيّة، للمهتمّين بصناعة الإشهَارات في الجزائر من (شركات ومؤسّسات، وتقنييّن ومصمّمين وغيرهم)، يهدف من خلالها إلى تقديم المشورة اللغويّة لتصحيح/ تعديل/ اقتراح العبارات المناسبة للإِشهَارات باللّغة العربيّة.